

Memory, Markt und Medien

Analyse des UNESCO-Programms „Memory of the World“ im Hinblick auf Fragen der Kommerzialisierung und Popularisierung

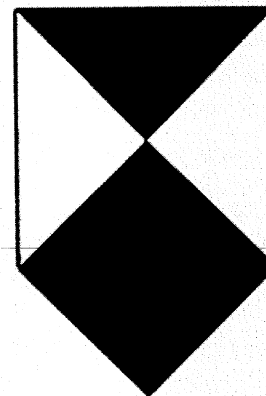
Kaum hatte die UNESCO die Kasseler Handexemplare der „Kinder- und Hausmärchen“ der Brüder Grimm im Juni 2005 zum Weltokumentenerbe erklärt, entbrannte in Kassel und Hessen und darüber hinaus ein heftiger Streit über Verfügungsrechte, Deutungshoheiten und den repräsentativen Umgang mit dem Welterbe. In der Hauptsache entzündete sich und eskalierte der Streit am Gegensatz zwischen wissenschaftlichen Intentionen auf der einen, populären und wirtschaftlichen Interessen auf der anderen Seite, nämlich am Problem einerseits des sachgerechten Umgangs mit einem herausragenden Stück deutscher Erinnerungskultur (*Memory of the World*), andererseits einer breitenwirksamen und marktgerechten Aneignung des ausgezeichneten Kulturgutes (Medien und Markt). Die Auseinandersetzung drehte sich also (und dreht sich weiterhin) um das Spannungsverhältnis von Memory, Markt und Medien. Sie sollte indes keineswegs etwa als Provinzposse abgetan werden, zumal sich die überregionale Kulturberichterstattung („Der Spiegel“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Deutschlandfunk“ etc.) eingeschaltet hat¹, sondern als Problem aufgefasst werden, das als eine Art Gretchenfrage auf die UNESCO selbst zurückweist: Wie hast du's mit der Popularisierung und Kommerzialisierung?

Die Antworten der UNESCO auf diese Fragen herauszuarbeiten, das ist die Aufgabenstellung dieses Beitrags. Quellengrundlage sind die betreffenden Konventionen, Erklärungen und Programme der UNESCO.² Mit diesen Richtlinien operiert die UNESCO allerdings nicht in einem diskursiven Vakuum, sondern sie sind Ergebnis internationaler Debatten, und sie sind permanenter Kritik und Revision ausgesetzt. Die Frage nach dem Verhältnis von Memory, Markt und Medien wird derzeit vor allem in den anglo-amerikanischen Kulturwissenschaften unter Schlagworten wie „heritage-industry“ und Titeln wie „world heritage and cultural economics“ äußerst kritisch diskutiert.³ Inzwischen ist diese Diskussion auch im deutschsprachigen Raum aufgegriffen worden, und hier kann sie anschließen an ältere und jüngere Diskussionen zu den Problemkreisen Kulturindustrie, Folklorismus, Museum und Kommerz, Erinnerungskultur, Erinnerungsorte etc.⁴ Diese aktuelle *heritage*-Debatte für die Beurteilung von Ambivalenzen des UNESCO-Programms und des Umgangs mit dem Kasseler Weltokumentenerbe heranzuziehen, das ist die Aufgabenstellung des zweiten Beitrags: Second Hand World?.

1. Popularisierung und Kommerzialisierung: Richtlinien der UNESCO

Bei der Frage nach dem Verhältnis von Memory, Markt und Medien handelt es sich keineswegs um eine Frage, auf die die UNESCO etwa ausweichend oder nebenher antworten würde, sondern es handelt sich um eine Frage, die für die UNESCO von zentraler Bedeutung ist und auf die sie erstaunlich ausführliche Antworten gibt. Das Interesse der UNESCO an Fragen der Öffentlichkeitsarbeit, an „public“ und „publicity“, geht bis auf ihre Gründung zurück: Unter dem Eindruck massiver Kriegszerstörungen erhielt die UNESCO 1945 das Mandat zum „Erhalt und Schutz des Welterbes an Büchern, Kunstwerken und Denkmälern der Geschichte und Wissenschaft“ unter der Maßgabe, einerseits die „dazu erforderlichen internationalen Vereinbarungen“ zu erreichen und zu verfeinern, andererseits im Sinne des Welterbeschutzes aktiv auf die Weltöffentlichkeit einzuwirken: „Wissen bewahren, erweitern und verbreiten.“⁵ Die „Haager Konvention zum Schutz von Kulturgut bei bewaffneten Konflikten“ von 1954 war das erste völkerrechtlich verbindliche Denkmalschutz-Abkommen (darauf geht das bekannte blau-weiße Schutzemblem zurück); die Rettung der Denkmäler von Abu Simbel war 1959 die erste großangelegte und erfolgreiche Schutzkampagne, der die UNESCO auch selbst eine enorme „publicity“ verdankt und mit der mehr und mehr auch nicht-militärische Gefährdungen in den Blickpunkt der Weltöffentlichkeit rückten.⁶ (Abb. 1 und 2)

Seit 1972 ist das „Abkommen zum Schutz des Kultur- und Naturerbes der Welt“ zentral für den internationalen Denkmalschutz, in den nun auch die Natur



1 Blueshield, UNESCO-Emblem aufgrund der Haager Konvention (1954)



2 World Heritage, UNESCO-Emblem aufgrund der Konvention zum Schutz des Kultur- und Naturerbes der Welt (1972)

einbezogen ist (darauf geht die „Welterbeliste“ für Kultur- und Naturdenkmäler zurück). Diese Konvention hebt vor allem auf den Schutz vor zivilen Gefahren ab, wozu insbesondere industrielle Großprojekte, städtebauliche und touristische Vorhaben zählen: „large-scale public or private projects and rapid urban or tourist development projects“.⁷ Zu den Schutzstandards gehört wiederum ausdrücklich auch die Öffentlichkeitsarbeit: „Kenntnisse aufrecht erhalten, vertiefen und verbreiten“; Pflicht, „die Öffentlichkeit über die diesem Erbe drohenden Gefahren und die Maßnahmen aufgrund dieses Übereinkommens umfassend zu unterrichten“.⁸ Indes ist dieses Abkommen in kultureller Hinsicht auf Monumente der Hochkultur zugeschnitten, während Papiere und Dokumente ebenso wie Phänomene der Alltagskultur und der Vielfalt der Weltkulturen kaum abgedeckt werden. Diesen Defiziten ist inzwischen mit zahlreichen Abkommen, Erklärungen und Empfehlungen begegnet worden.⁹

Alle diese Maßgaben messen der Öffentlichkeitsarbeit einen zentralen Stellenwert bei; jedoch äußert sich keine so ausführlich und eingehend über das Verhältnis von Memory, Markt und Medien wie das Programm „Memory of the Word“ von 1992, in der erweiterten Fassung von 2002. Und da nun auch die Kasseler Handexemplare der „Kinder- und Hausmärchen“ unter den Schutz dieses Programms fallen, erscheint es sinnvoll, daran die Aussagen der UNESCO zum Verhältnis von Memory, Markt und Medien zu untersuchen, ergänzt um betreffende Aussagen aus rahmenden beziehungsweise erweiternden Abkommen und Erklärungen der UNESCO.¹⁰ Die Richtlinien von 2002 nehmen umfänglich zu Fragen der Popularisierung („marketing and publicity“) und Kommerzialisierung („business and commerce“) Stellung, und zwar unter zwei Hauptaspekten: einerseits im Rahmen von theoretischen Erwägungen und ethischen Prinzipien („ethical issues“), andererseits spezifische Empfehlungen gebend, wie der Umgang mit einem Welterbe praktisch und lokalspezifisch zu regeln sei. Die gedanklichen Rahmungen können nach vier Prinzipien unterschieden werden: „raising awareness“, „preservation in various ways“, „conserving an original“, „universal, democratic access“. Die pragmatischen Regeln können nach zwei Prinzipien unterschieden werden: „yield a surplus“, „create a climate“.

Raising awareness

Nachdem die UNESCO im Juni 2005 die Kasseler Handexemplare der „Kinder- und Hausmärchen“ der Brüder Grimm zum Weltdokumentenerbe erklärt hat, gelten für dessen Betreuung die „Generellen Richtlinien zum Schutz des Dokumentenerbes“ von 2002. Diese Richtlinien regeln einerseits die Erhaltung des Erbes im konservatorischen und technischen Sinne, den Schutz vor Zerfall, Zerstörung, Diebstahl usw.; andererseits sind Bestimmungen und Empfehlungen enthalten, die sich gegen Einbußen am kulturellen Erbe im weiteren Sinne richten, nämlich gegen Bedeutungsverluste, gegen diejenigen Verluste, die das historische Gedächtnis, die kollektive Erinnerung, das kulturelle Bewusstsein („collective memory of the peoples of the world“¹¹) betreffen. Erhalt und Schutz eines Kulturerbes sind demnach keineswegs nur ein Problem konservatorischer und technischer Vorkehrungen, sondern entscheidend für den Schutz sind auch Öffentlichkeitsarbeit, Erziehung und Schulung, und nicht zuletzt Management und

Marketing: „The *Memory of the World* Programme encourages preservation in various ways, including in-principle support, awareness, education and training“.¹² „It campaigns to raise awareness of the documentary heritage, to alert governments, the general public, business and commerce to preservation needs, and to raise funds.“¹³

Die UNESCO fordert und fördert den Erhalt des Kulturerbes auf jede ersprießliche Art und Weise, vor allem aber durch „awareness raising“. An zahlreichen und herausragenden Stellen betont die UNESCO, dass es ihr darum geht, das öffentliche Bewusstsein für die Bedeutung des Welterbes zu heben: „To increase awareness worldwide of the existence and significance of documentary heritage.“¹⁴ Für den Erhalt und Schutz eines Welterbes sind zwar in erster Linie Fachleute in Archiven, Bibliotheken, Museen und Hochschulen gefragt, aber deren Arbeit kann nachhaltig nur gelingen, wenn sie von einer möglichst breiten Öffentlichkeit (am besten der Weltöffentlichkeit) und einem möglichst lebendigen kulturellen Bewusstsein getragen wird.

Die Öffentlichkeit wird jedoch nicht nur auf einem Weg, sondern auf zahlreichen verschiedenen Wegen erreicht. Und sie muss erreicht werden; denn ohne eine vielfältige und anhaltende öffentliche Resonanz und Unterstützung stünden die Fachleute ohne stützendes Umfeld und gewissermaßen isoliert da, müssten sogar um ihren Auftrag und ihre Ressourcen fürchten, weil auch Regierungen und Geldgeber das Interesse verlören, und den Fachleuten fehlte es letztendlich am eigenen Nachwuchs, weil dieser aus einer desinteressierten Öffentlichkeit kaum erwachsen könnte. Noch das fachliche Engagement der Spezialisten steht also in enger Wechselwirkung mit der allgemeinen öffentlichen Aufmerksamkeit und Begeisterung für ein Welterbe. Diese tragende Rolle der Öffentlichkeit ist der Grund dafür, dass die UNESCO der Öffentlichkeitsarbeit, der Hebung des kulturellen Bewusstseins und der Popularisierung des Welterbes höchste Bedeutung beimisst.

„Raising awareness“ – diese Aufgabe zählt die UNESCO zu den Schlüsselstrategien („key strategies“), die zum Schutz eines Welterbes zu verfolgen seien; und diese Strategie wird an herausragender zweiter Stelle („Strategy 2 – Raising awareness“) von fünf Strategie-Vorschlägen genannt, nämlich als wichtigste Aufgabe, nachdem der Eintrag in die Welterbeliste erfolgt ist („Strategy 1 – Identification of documentary heritage“). Erstaunlicherweise wird die Bewusstseinsstrategie noch vor der fachlichen Aufgabe der Konservierung und Bewahrung („Strategy 3 – Preservation“) genannt. Hinzu kommt, dass auch die vierte und fünfte Strategie mit der zweiten stark korrespondieren; denn auch darin geht es um die Öffentlichkeit, nämlich einerseits darum, Forschern und anderen Interessenten einen möglichst breiten und ungehinderten Zugang zum Welterbe zu ermöglichen, damit das „awareness raising“ überhaupt gelingen kann („Strategy 4 – Access“). Andererseits geht es darum, die Öffentlichkeit auf allen Ebenen strukturiert und koordiniert anzusprechen und einzubeziehen („Strategy 5 – Structures, status and relationships“).¹⁵ Der Erfolg des gesamten Programms zum Schutz des Weltkulturerbes hängt demnach entscheidend davon ab, ob es den verantwortlichen Fachleuten und Verantwortlichen in den regionalen und nationalen „Memory of the World“-Komitees gelingt, Elan, Initiativen und En-

thusiasmus für das Welterbe zu mobilisieren: "The success of the Programme relies heavily on the drive, initiative and enthusiasm of regional and national committees."¹⁶

Auf die Öffentlichkeit und Popularisierung des Welterbes zielen somit drei von fünf Schlüsselstrategien des UNESCO-Programms. Man kann also kaum behaupten, es handle sich um einen nebensächlichen oder untergeordneten Aspekt. Im Gegenteil: Über die genannten Strategien hinaus befasst sich ein Großteil der UNESCO-Richtlinien mit Fragen der Öffentlichkeitsarbeit und Popularisierung des Welterbes, mit "publicity and promotional strategy"¹⁷, "marketing and publicity"¹⁸, einschließlich "business and commerce"¹⁹. Ausdrücklich richtet sich die UNESCO auch an kommerzielle Interessenten, um sie für die Weltkulturerbesache zu gewinnen. Dabei geht es einerseits um das Aufstocken von finanziellen Ressourcen, um "sponsoring" und "fund raising"²⁰, andererseits aber wird die UNESCO der Erkenntnis gerecht, dass es in einer von Märkten und Medien geprägten Gesellschaft darauf ankommen könnte, kommerzielle und mediale Möglichkeiten zu nutzen, um die öffentliche Aufmerksamkeit auf das Welterbe zu lenken.

Im Zeichen des "awareness raising" scheut die UNESCO durchaus nicht davor zurück, ein Welterbe sogar als "tourist attraction" oder im Rahmen von "events" zu popularisieren und zu vermarkten.²¹ Nicht einmal den Massengeschmack anzusprechen ist der UNESCO zu billig; denn sie billigt unverhohlen ("unashamedly") auch massenmediale Inszenierungen mit Showeffekten ("putting heritage on show"),²² wenn dabei nur insofern ein Mehrwert entsteht, als Sympathie für das Welterbe geweckt wird und Geld zu seiner Erhaltung herauspringt: "yield a surplus which can be directed to the preservation and improved accessibility".²³ Wenn aber sogar kommerzielle Interessen, Tourismusindustrie und Massenmedien bis hin zu Phänomenen der Erlebnis- und Spaßgesellschaft in die Aufgabe des Welterbeschutzes eingebunden werden sollen, dann ist die Frage nach dem Verhältnis von Memory, Markt und Medien akut aufgeworfen: Läuft das Memory-Programm bei einer zu engen Verquickung mit Markt und Medien nicht Gefahr, für fremde Zwecke instrumentalisiert zu werden? Verkommt ein Kulturerbe durch Vermarktung nicht zu einem kulturellen Kapital, das bloß kurzfristig ökonomisch genutzt und das alsbald wieder vernachlässigt wird, wenn damit kein Gewinn mehr zu erzielen ist? Interessieren sich Markt und Medien nicht zwangsläufig nur für diejenigen Aspekte am Kulturerbe, die sich profitabel vermarkten und vermitteln lassen?

Preservation in various ways

Ein Welterbe auf verschiedenen Wegen zu bewahren ("preservation in various ways"²⁴), dieser Anspruch verweist auf zwei Aspekte und Probleme: einerseits darauf, der Pluralität von Schutzmöglichkeiten gerecht zu werden ("various ways"), andererseits darauf, ein Kulturerbe intakt zu erhalten ("preservation"). Im Hinblick auf das erste Problem ("various ways") argumentiert die UNESCO multikulturalistisch beziehungsweise kulturellrelativistisch, und das heißt vor allem mit dem Begriff "cultural diversity" („kulturelle Vielfalt“), der gleichermaßen kulturwissenschaftlich (als Multikulturalität) und ökonomisch (als Diversi-

fikation) verstanden wird. Im Hinblick auf das zweite Problem ("preservation") argumentiert die UNESCO universalistisch und szientistisch, und das heißt vor allem mit dem Maßstab der Wissenschaftlichkeit und Professionalität, aber auch mit ästhetischen Begriffen wie Originalität, Authentizität, Singularität. Das Spannungsfeld zwischen beiden Aspekten und die wichtigsten Argumentationslinien werden in diesem und im folgenden Abschnitt herausgearbeitet; denn auf der Basis dieser Begriffe, Argumente und Spannungen befindet die UNESCO sozusagen kulturtheoretisch versiert auch über Opportunitäten, Reichweiten und Grenzen des öffentlichen, populären, medialen und kommerziellen Umgangs mit einem Welterbe.

Die UNESCO-Richtlinien zum Schutz des Welterbes sind (vorläufige) Ergebnisse eines offenen internationalen Diskussionsprozesses²⁵, der insbesondere von Rücksichten auf ethnische und kulturelle, traditionelle und religiöse Befindlichkeiten in einzelnen Staaten und Nationen, Regionen und Kommunen geprägt ist. Diese zusammenfassend „kulturell“ genannten Unterschiede werden vielfach angesprochen und nachdrücklich anerkannt. Grundlegend sind sie durch die „Allgemeinen Erklärung zur kulturellen Vielfalt“ 2001 unter den Schutz der UNESCO gestellt worden: "The defence of cultural diversity is an ethical imperative, inseparable from respect for human dignity."²⁶ Die Welterberichtlinien von 2002 folgen diesem Imperativ: "cultural realities need to be accepted with fairness and sensitivity"²⁷ "The documentary heritage does not exist in a vacuum" but in a "cultural context where traditional rights and customs must be respected".²⁸ Der Schutz des Welterbes soll nicht sozusagen ‚von oben‘ oder gegen die Traditionen, Gewohnheiten und Gefühle einer Bevölkerung durchgesetzt werden, sondern mit Rücksicht auf diese, beziehungsweise diese einbindend. Nur so kann vermieden werden, dass ein Welterbe isoliert und von seinem Kontext entfremdet wird, also seinen tragenden und unterstützenden Hintergrund verliert. Ohne diesen Hintergrund (in einem kulturellen Vakuum) wäre es nahezu aussichtslos und auch sinnlos, ein Welterbe lebendig erhalten zu wollen.

Das Prinzip des Multikulturalismus und Kulturrelativismus schlägt sich auch gleichsam in der Konsistenz der Richtlinien nieder: Es handelt sich weniger um harte Muss-Bestimmungen als vielmehr um achtsame, rück- und vorsichtige Formulieren, um Kann- und Soll-Bestimmungen. Insofern überhaupt klare und strikte Vorgaben gemacht werden, finden sich diese fast immer sogleich von einer Alternative kontrastiert. Heißt es einerseits beispielsweise, der Zugang zu einem Welterbe habe grundsätzlich für jedermann offen zu stehen ("permanent and universal accessibility"), so ist andererseits noch in demselben Absatz von Möglichkeiten die Rede, den Zugang einzuschränken aufgrund von "religious and cultural mores".²⁹

Diese Ambivalenzen und Relativierungen im Hinblick auf lokale, regionale und nationale Besonderheiten sind nun insofern auch für die Frage nach dem Verhältnis von Memory, Markt und Medien entscheidend, als die UNESCO auch über "marketing and publicity", "business and commerce" nicht losgelöst vom jeweiligen kulturellen und religiösen Sittenkodex urteilt. Auch im Hinblick auf die mögliche Popularisierung und Kommerzialisierung eines Welterbes gibt die UNESCO keine universellen, überall und jederzeit gleichermaßen gültigen

Richtlinien vor, sondern auch in dieser Hinsicht gilt das Relativitätsprinzip, der Kulturrelativismus, der die kulturelle, regionale und kommunale Verhältnismäßigkeit aller Aktivitäten verlangt: "recognition of cultural restrictions", "but free of artificial constraints".³⁰ Künstliche, also willkürliche und kulturell unbillige Zwänge sollen nicht ausgeübt werden, aber den legitimen kulturellen Umständen, Bedingungen und Einschränkungen haben sich alle Publicity- und Vermarktungsinteressen zu fügen.

Die UNESCO formuliert klar und deutlich, dass ethnische und kulturelle, traditionelle und religiöse Bindungen Vorrang vor allen anderen Belangen, insbesondere vor medialen und kommerziellen Nutzungsabsichten haben, wenn es um den Umgang mit einem Welterbe geht. Dieses Postulat zeigt zugleich an, dass die abwägenden, vorsichtig relativierenden Formulierungen der UNESCO allerdings insofern stringenter Leitlinien folgen und entsprechend strukturiert sind, als Popularisierungs- und Kommerzialisierungsinteressen die lokalen, regionalen und nationalen Befindlichkeiten respektieren müssen: "marketing and publicity", "business and commerce" sind dem jeweiligen kulturellen Kontext anzupassen, den sie nutzen oder von dem sie profitieren möchten. Sie haben Rücksicht zu nehmen etwa auf indigene Vorrechte (auch Vermarktungsprivilegien), religiöse Gefühle, traditionelle Gewohnheiten. Grundsätzlich gilt: Ein Welterbe ist kein freies Spekulationsobjekt; der öffentliche und kommerzielle Markt darum herum ist keine Freihandelszone, sondern ein kulturprotektionistisch geregelter Bereich.

Jedoch handelt es sich nur dem ersten Anschein nach um harte Restriktionen, die auf diese Weise Märkten und Medien auferlegt werden. Bei genauerem Hinsehen zeigt sich, dass mit dem Prinzip "cultural diversity" ein erstaunlich weites Feld aufgemacht wird, das vielerlei Möglichkeiten und Perspektiven sogar für einen kommerziellen Umgang mit dem Welterbe eröffnet; denn mit diesem Prinzip werden keineswegs nur restriktive Absichten verfolgt. *Diversity*, das heißt im ökonomisch nicht-restriktiven Sinn zunächst, dass der Grundsatz der Multikulturalität und des Kulturrelativismus belebende Auswirkungen auf Märkte und Medien haben kann, indem diese sich diversifizieren, kulturspezifische Angebote entwickeln, spezielle Marktsegmente ausbilden, indem also Märkte und Medien sich relativ zum kulturellen Horizont verhalten, in dem sie operieren. Der dem multikulturellen Prinzip angemessene Markt wäre derjenige, auf dem Ideen, Ressourcen, Techniken ungehindert von Monopolstellungen etwa einer multinationalen *heritage*- und Tourismus-Industrie getauscht und geteilt werden könnten: "sharing of ideas, resources and techniques", "diverse, multicultural", "with constantly broadening access to the world's documentary heritage".³¹ In diesem Sinne kann es ökonomisch durchaus von Vorteil sein, kulturelle Rücksichten zu nehmen, "cultural circumstances" und "cultural realities", sogar "cultural limitations" und "cultural restrictions" zu akzeptieren – dann nämlich, wenn diese Rücksichten Märkte erst aufblühen lassen, bestimmten Interessenten erst Zugang dazu verschaffen, so dass etwa indigene Gruppen, Gemeinden und Gemeinschaften am Umsatz beteiligt sind.

Kulturelle Steuerungen können den Markt durchaus beleben, indem sie sich subsidiarisch auswirken. Die UNESCO entspricht somit auch dem sozio-öko-

nomischen Subsidiaritätsprinzip, wenn sie befürwortet, in Einzelfällen die Verwaltung und Vermarktung eines Welterbes einer bestimmten kulturellen Gruppe oder indigenen Gemeinde vorzubehalten: "Cultural sensitivities, including indigenous communities' custodianship of their materials, and their guardianship of access, will be honoured."³² Kulturelle Einschränkungen des Umgangs mit einem Welterbe erweisen sich hier als kulturelle Privilegien, die sich ökonomisch förderlich auswirken können, zum Beispiel wenn religiöse Gruppen oder indigene Gemeinden ihr Erbe selbst verwalten und davon profitieren. Trotz dieser Möglichkeiten aber bleibt festzuhalten: Wenn dergestalt privilegierte Gruppen oder Gemeinden sich aus legitimen kulturellen oder religiösen Gründen dagegen entscheiden, "marketing and publicity", "business and commerce" zuzulassen, dann sind solche Einschränkungen von der UNESCO ausdrücklich gebilligt. Die Freiheit des Marktes und der Medien hat hinter dem Eigensinn der Kulturen zurückzustehen. Eine sozusagen neoliberale Entfesselung eines Memory-Marktes ist nicht erwünscht.

Gleichwohl aber besitzt auch diese Restriktion eine nicht-restriktive Seite: Wenn nämlich der Eigensinn der Kulturen Priorität hat, dann steht auch jeder Kultur prinzipiell selbst die Entscheidung darüber frei, sich für eine Popularisierung und Kommerzialisierung eines Welterbes sogar im großen Stil zu entscheiden, sofern dabei bestimmte professionelle Standards (s. u.) eingehalten werden. Multikulturalismus und Diversifikation erweisen sich hier als korrespondierende Prinzipien: In ihrer Vielfalt entwickeln die Kulturen vielfältige Arten und Weisen des Umgangs mit einem Welterbe, darunter auch unterschiedliche Einstellungen zu Popularisierung und Kommerzialisierung. Die Leitlinie des Multikulturalismus bedeutet also keineswegs *per se, semper et ubique* Einschränkungen von Märkten und Medien, sondern sie lässt sich nicht selten ökonomisch bewerten: Der Diversity-Schutz lässt sich unternehmerisch als Diversifikationsprogramm umsetzen. In kulturell eingeschränkte Märkte wird bewusst und gezielt mit kulturell qualifizierten Mitteln investiert. Dieses Ziel verfolgt die UNESCO nachdrücklich, nicht zuletzt indem sie dafür eine eigene Unterabteilung eingerichtet hat: das "Marketing Sub-committee". Dieses entwickelt einerseits international geeignete Publicity- und Marketingstrategien: "appropriate strategies at the international level", andererseits diversifizierte Strategien für regional- und nationalspezifische Bedürfnisse: "strategies at the regional and national levels".³³

Diese Diversifikation von Publicity- und Marketingstrategien schließt ein, dass Kulturen, die von sich aus ein starkes marktwirtschaftliches Bewusstsein und mediales Interesse entwickelt haben (und das sind vor allem 'westliche' Kulturen), dieses Bewusstsein und Interesse auch im Hinblick auf ein Welterbe stark zur Geltung bringen können. Da jede Kultur prinzipiell über den Umgang mit ihrem Erbe entscheidend mitbestimmen soll, ist auch der populäre und kommerzielle Umgang nicht prinzipiell ausgeschlossen, sondern in der Art und Weise unterschiedlich zu gestalten ("diverse, multicultural"), wie sein lokaler, regionaler und nationaler Hintergrund es wünscht.³⁴ Die Grade und Ausmaße öffentlicher, medialer und auch profitabler Aneignungen eines Welterbes verantworten die Kulturen weitgehend für sich selbst. Indes, ob sie das auch können, ob sich

etwa indigene Gemeinden dem Druck einer global operierenden Kultur- und *Heritage*-Industrie entziehen oder sich dessen erwehren können, selbst wenn sie das wollten, das bleibt dahingestellt.³⁵ Die UNESCO jedenfalls zieht nur eine klare und scharfe Grenze gegenüber Märkten und Medien, und das ist die Sicherheit und der professionelle Schutz des Originals.

Conserving an original

Ein Weltkulturerbe darf weder durch kulturelle noch durch ökonomische oder andere Verhältnisse in seinem Bestand gefährdet werden – das ist die Grundbedingung ("prior condition") für die Aufnahme eines Objekts oder Dokuments in die UNESCO-Liste, die *conditio sine qua non*, ohne welche das ganze Programm sinnlos wäre. Die UNESCO verneint alle "circumstances that would put the integrity or security of the documentary heritage at risk".³⁶ Das Prinzip "preservation" widerlegt also das Prinzip "diversity" insofern, als eine kulturelle Relativierung des Schutzstandards letztendlich ausgeschlossen sein muss. Geächtet werden außerdem Entstellungen, Zensur, Manipulation und Fälschung, und zwar nicht nur solche aus politischen, sondern auch solche aus ethnischen und religiösen Gründen: "documents should not be mutilated, censored, manipulated or falsified".³⁷ Abstriche am Original sollen nicht geduldet werden, auch nicht etwa aus medialen und marktwirtschaftlichen, insbesondere aus touristischen Opportunitäten.

Der Dreh- und Angelpunkt des UNESCO-Kulturerbeprogramms sind seine universalistischen („westlichen“) Vorstellungen vom Original, seiner Erhaltung und Konservierung, vollständig und unversehrt: "conserving an original document and protecting its integrity".³⁸ Originalität ist, aus phänomenologischer Perspektive betrachtet, zunächst ein naheliegendes Prinzip: Selbstverständlich zielt aller Denkmalschutz auf das authentische, genuine, singuläre Objekt – mit einem Wort: auf das Original. Es handelt sich (banal das zu sagen) nicht um Massenprodukte, die auf der Welterbeliste stehen, nicht um eine Vielzahl gleicher oder beliebig reproduzierbarer Objekte, sondern um Einzelstücke, deren Wert gerade in ihrer Authentizität und Singularität besteht.³⁹ Jedes nominierte Objekt wird geradezu einem "test of authenticity" unterzogen, um seine Genuinität ("the genuin article") festzustellen. Für alle Bereiche bildet die Einzigartigkeit und Einmaligkeit und damit Unverwechselbarkeit des Originals den zentralen Bezugspunkt des UNESCO-Kulturerbeschutzes: "the nominated item [...] must be unique and irreplaceable".⁴⁰ Auch indigene Sprachen und andere Kulturererscheinungen stehen vor allem deshalb unter Protektion, weil sie einzigartig und unverwechselbar sind. Im Ganzen wie im Detail folgt die UNESCO einem Kulturgebrieff, in dessen Zentrum das Originalitäts-Prinzip steht, wonach „Kultur als Gesamtheit der unverwechselbaren geistigen, materiellen, intellektuellen und emotionalen Eigenschaften angesehen werden sollte, die eine Gesellschaft oder eine soziale Gruppe kennzeichnen“.⁴¹

Das Originalitätsprinzip aber generiert quasi *a priori* den Gefährdungs- und damit den Schutzgedanken. Denn das Wesen des Originals ist seine Einmaligkeit, und das Einmalige, zumal das einzigartige Relikt, trägt an sich immer schon das Zeichen des Verschwindens, ist es doch stets das einzige oder letzte seiner Art.

Die Einzigartigkeit des Originals begründet die Tragik seines Verlustes: Es ist nicht ersetzbar und unwiederbringlich verloren ("irreplaceable"), während der Verlust einer Kopie verschmerzt und nicht weiter als tragisch empfunden wird, weil sie ersetzt werden kann, also immer nur auf die nächste Kopie verweist (Austauschbarkeit), es sei denn, es handelte sich um die letzte Kopie, eine einzigartige Kopie sozusagen (wie die Urkopie des Films „Metropolis“, die zum Weltkulturerbe erklärt worden ist). Die Tragik des Verlustes aber begründet die Dramaturgie des Schutzes: als "safeguarding" und "conserving", als Pflicht zur Rettung und Sicherung, zur Fixierung und Konservierung des Originals bei Strafe seines Verschwindens.⁴²

Einzigartigkeit begründet außerdem die Konzentration auf Außergewöhnlichkeit, Ästhetik und Anciennität, welche drei Aspekte typischerweise auf das Relikt zutreffen. Bei den Objekten, die bisher in die Welterbeliste aufgenommen worden sind, handelt es sich zuallererst um Monumente der Hochkultur, und zwar einerseits um Denkmäler aus der Vergangenheit, andererseits um Denkmäler, deren Bedeutung kunsthistorisch, also vor allem nach historischen und ästhetischen Kriterien bemessen worden ist – das besagt die UNESCO-Formel, nach der vor allem Relikte von außergewöhnlichem Wert zu schützen seien: "outstanding universal value from the point of view of history, art or science".⁴³ Diese Praxis gilt indes heute nur noch in eingeschränktem Maße; insbesondere die „Konvention zum Schutz des immateriellen Kulturerbes“ (2003) richtet den Fokus auf die Gegenwart und überdies auf Erscheinungen der Alltagskultur, auf Praktiken, Techniken, Rituale, Kenntnisse etc. Es kommt also der allerdings schon 1972 bedachte "ethnological and anthropological point of view" stärker zum Tragen, wobei jedoch das Anciennitätsprinzip insofern indirekt in Kraft und wirksam bleibt, als dergleichen ausgezeichnete Aktualitäten eben als „Erbe“ angesehen werden, nämlich als überliefert, von alters her kommend, gewissermaßen beglaubigt durch das Siegel der Zeit.⁴⁴

Diese Hochschätzung des Originals und seiner Singularität ist nun zweifellos als abendländisch beziehungsweise ‚westlich‘ einzustufen, und sie wird im Hinblick auf Kulturobjekte außerdem durch den ‚westlichen‘ Gedanken der Integrität verstärkt. In seiner Singularität steht ein ausgezeichnetes Kulturobjekt auch in dem Sinne für sich, dass es als Selbstwert beziehungsweise Zweck an sich selbst vorgestellt wird, als "intrinsic worth".⁴⁵ Es ist letztlich ein intrinsischer, integrativer beziehungsweise essentialistischer Kulturbegriff, dem die UNESCO folgt, was wiederum, phänomenologisch betrachtet, zunächst einmal selbstverständlich erscheint: Wer ein Objekt unter Schutz stellen will, der ist gut beraten, es zunächst als wesensmäßig geschlossene Einmaligkeit zu kennzeichnen, es in seiner Eigentümlichkeit zu unterscheiden, abzugrenzen, einzuhegen, zu separieren und zu isolieren. Der Schutz eines Kulturerbes setzt den Integritätsgedanken voraus, nämlich das Objekt als für sich stehendes Ganzes zu betrachten, aufzufassen und zu sichern: unverwechselbar, unirrirtiert, unantastbar: "The integrity of documentary heritage itself should be inviolate".⁴⁶

Um aber Gefährdungen für das Original nach Möglichkeit auszuschließen, verlangt die UNESCO, dass ein Welterbe professionell (wissenschaftlich geschult) zu betreuen sei ("standard of professionalism").⁴⁷ Das wissenschaftliche

Verständnis von Konservierung und Schutz des Erbes stammt, wie die UNESCO ebenfalls freimütig konzidiert, zwar aus dem ‚westlichen‘ Kulturkontext, gleichwohl aber ist es im Interesse des Welterbes unerlässlich, dass alle für seinen Schutz verantwortlichen Personen und Institutionen diesen Standards folgen und sie nicht aufweichen, sei es zugunsten kultureller und religiöser Bindungen, sei es zugunsten wirtschaftlicher, medialer oder anderer Vorteilsnahmen. Das Prinzip universeller Integrität und Sicherheit des Welterbes darf kulturell nicht relativierbar sein; denn andernfalls würde das ganze UNESCO-Programm hinfällig und sinnlos. Allerdings besteht die Möglichkeit, diesen Standards überlieferte kulturspezifische Wissensformen und Mittel zur Seite zu stellen: „Many cultures have traditional and effective means of preserving their own forms of documentary heritage, which reflect their own ethos and customs. [...] Both areas of knowledge [scientific and traditional] are essential if collections are to be adequately maintained.“⁴⁸

Die allgemeinen Richtlinien der UNESCO lassen sich bis hierhin im Hinblick auf das Verhältnis von Memory, Markt und Medien zusammenfassend beschreiben als Kräftefeld mit vier Krafrichtungen: Originalität und Professionalität, Multikulturalität und Diversifikation. Die beiden ersten (universalistischen) Kräfte bestehen auf professionellem Schutz des Welterbes und auf seiner vollständigen Erhaltung. Diese beiden Kraftlinien sind prinzipiell nicht relativierbar, ohne dass das UNESCO-Programm im Ganzen hinfällig würde. Auch „marketing and publicity“, „business and commerce“ ist damit eine klare Grenze gesetzt: kein Ausverkauf eines Welterbes! Popularisierung und Kommerzialisierung sind zwar erlaubt und sogar erwünscht, aber nur unter der Bedingung, dass die Substanz und das Ansehen eines Welterbes nicht beschädigt werden, insbesondere dass es nicht trivialisiert oder um kurzfristiger Vorteile willen ausgebeutet wird: „The long-term survival of the heritage must not be put at risk in the interests of short-term exploitation.“⁴⁹

Die dritte Krafrichtung fordert, dass Multikulturalität beziehungsweise kulturelle Rücksichten in jeder Hinsicht (außer den genannten: Integrität, Professionalität) Vorrang vor allen anderen öffentlichen Interessen an einem Welterbe haben sollen. Insbesondere kommerzielle Interessen haben sich ethnischen und kulturellen, traditionellen und religiösen Grenzen, Auflagen, Einschränkungen zu fügen, sofern diese legitim, also nicht willkürlich oder künstlich gesetzt sind. Dergleichen kulturelle Restriktionen marktförmig zu interpretieren und zu nutzen, das ist die Intention der vierten Krafrichtung, des Diversifikations-Prinzips. Der Memory-Markt reagiert auf kulturelle Restriktionen einerseits mit kulturspezifisch qualifizierten Angeboten und andererseits, indem kulturelle Gruppen selbst als Vermittler oder als Unternehmer in Sachen Welterbe auftreten. Allerdings erlaubt der Vorrang kultureller Verhältnismäßigkeit nötigenfalls auch, Popularisierungen und Kommerzialisierungen („marketing and publicity“, „business and commerce“) gänzlich vom Welterbe auszuschließen. Auf der anderen Seite aber haben diejenigen Kulturen, die Märkten und Medien von sich aus stark zugewandt sind, die Möglichkeit, die Popularisierung und Kommerzialisierung eines Welterbes sehr weitgehend zu betreiben, solange dessen Substanz und Ansehen unangetastet bleibt und sofern diese Strategien nicht zum Selbstzweck werden.

Universal, democratic access

Der Schutz eines Originals, wie es die Kasseler Handexemplare der „Kinder- und Hausmärchen“ sind, ist nicht nur abhängig von professionellen und kulturellen Absicherungen, sondern in gleich hohem Maße auch von der wachen und regen Anteilnahme der breiten Öffentlichkeit. Und da solches Interesse nachlassen und erlahmen kann, da das kulturelle Bewusstsein verblasen oder verflachen kann, kommt es beim Schutz eines Welterbes darauf an, dessen Bedeutung und Stellenwert bewusst zu erhalten, das historische und kollektive Gedächtnis kontinuierlich zu stärken und zu schärfen. Deshalb ist es ein zentrales (und übrigens wiederum universelles) Ziel der UNESCO: „to raise awareness of the documentary heritage“.⁵⁰ Öffentlichkeitsarbeit und Popularisierung sind wesentlicher Bestandteil des Schutzauftrages; denn Erhaltung und Schutz eines jeden kulturellen Erbes können dauerhaft und nachhaltig nur gelingen, wenn möglichst viele Menschen die Erbschaft annehmen und sich den Schutzauftrag zu eigen machen, wenn also die Erbschaft gewissermaßen vergesellschaftet, als Gemeineigentum verstanden wird: „Accordingly, the vision of the *Memory of the World* Programme is that the world’s documentary heritage belongs to all“.⁵¹

Die wichtigste Bedingung dafür, dass ein Kulturerbe von allen beziehungsweise möglichst vielen Menschen angenommen wird und dass das kulturelle Bewusstsein nicht verblasst oder verflacht, hat die UNESCO in ihrem Programm „Memory of the World“ klar und deutlich benannt: Zum Schutz vor kulturellem Bedeutungs- und historischem Gedächtnisverlust sollte das Welterbe öffentlich zugänglich sein: The heritage „should be permanently accessible to all without hindrance“.⁵² Die Originale sollen nicht weggeschlossen werden; sie sollen auch nicht ausschließlich einer Fachöffentlichkeit vorbehalten sein, sondern jedermann, jede Interessentin und jeder Interessent soll Zugang dazu erhalten. Die Bedeutung des Kulturerbes im universalen öffentlichen Bewusstsein breit und tief zu verankern, das ist eine Schlüsselstrategie des UNESCO-Programms, in dem Öffentlichkeitsarbeit und Popularisierung als weltkulturelle Grundlage eines dauerhaften und nachhaltigen Welterbes angesehen werden.

Deswegen richtet sich beispielsweise der Kasseler Schutzauftrag nicht allein an Grimm-Spezialisten, sondern an die Öffentlichkeit im weitesten Sinne, nämlich an uns alle. Wie aber wäre eine solche stabile und dauerhafte Verankerung jemals zu erreichen, wenn das Erbe unzugänglich wäre, wenn die Dokumente nicht unmittelbar angeschaut und gewürdigt werden könnten, wenn die Ausstrahlung des Originals nicht erfahren und erlebt werden könnte? Schutz vor Zerstörung und insbesondere vor Bedeutungsverlust ist langfristig und nachhaltig nur dadurch zu gewährleisten, dass die breite Öffentlichkeit, die Weltöffentlichkeit Zugang zum Erbe erhält und auf diesem Wege sich einen geistigen Zugang eröffnen, sich eine Meinung bilden, Bewusstsein und Verantwortung für das Erbe entwickeln kann. Kultur kann letztlich nur durch Kultur geschützt werden – diese Einsicht steht hinter der Forderung nach freiem Zugang, und das heißt: Das kulturelle Bewusstsein für die Bedeutung des Kulturerbes ist der stärkste Garant für dessen Schutz; aber nur bei freiem Zugang kann sich dieses Bewusstsein auf breiter Basis entwickeln.

Die UNESCO setzt deshalb auch in dem Sinne auf das Original, als diesem ästhetische und geradezu auratische Wirkungen nachgesagt werden. Reproduktionen aller Art sind zwar wichtig, aber sie können die auratische Ausstrahlung eines Originals nicht ersetzen: "Original documents often have intrinsic worth that will never accrue to a copy."⁵³ Originale besitzen einen Wert, der einer Kopie nicht zukommt: "For example, [...] a digitized file of the *Gutenberg Bibel* [is not] the same thing as the original artefact".⁵⁴ Außerdem führen Reproduktionen oft zu Informationsverlusten; denn der ursprüngliche Träger der Informationen, das Papier oder andere Material, kann ebenfalls bedeutsam sein, wird aber kaum mitreproduziert.⁵⁵ Die UNESCO vertraut also, um mit Walter Benjamin und Theodor W. Adorno zu sprechen, materialistisch wie phänomenologisch der „objektiven Sprache der Objekte“⁵⁶, der Möglichkeit eines Kulturerbes, den Betrachter aufgrund seiner Originalität zu affizieren, ihn anzuregen, ihn in Staunen zu versetzen, ihn für das Objekt einzunehmen, ihn zu begeistern.

Ein Kulturerbe steht und wirkt zuerst und immer schon für sich selbst. Auch deshalb sind in den UNESCO-Richtlinien die Themen "access" und "publicity" von so entscheidender Bedeutung: Die phänomenologische Basis für das öffentliche Interesse an einem Welterbe besteht im Angerührtwerden ("emotional impact"⁵⁷) durch das Original, durch seine Atmosphäre, seine Ausstrahlung, seine Aura. Der auratische Schauer in Anbetracht des Originals bietet basalen Schutz vor Ignoranz, vor Verlusten aus Unachtsamkeit und Unwissenheit. Der Kulturerbeschutz steht und fällt letztendlich mit der unmittelbaren Kommunikation zwischen dem Original und seinem Betrachter. Sofern aber aus technischen, konservatorischen oder auch aus kulturellen Gründen der Zugang zu einem Welterbe zeitweise verwehrt sein sollte, fordert und fördert die UNESCO die Reproduktion, insbesondere die Digitalisierung und Veröffentlichung mittels Internet: "use new technology to increase access to documentary heritage".⁵⁸

Im Grunde besagen die Richtlinien der UNESCO, dass der Schutz des Welterbes am besten in einer offenen und demokratischen Gesellschaft gelingen kann, unter der Bedingung nämlich, dass jedermann permanent freien Zugang hat und sich frei seine Meinung bilden kann: "achieve its universal and permanent accessibility".⁵⁹ Wo das bisher nicht der Fall ist, ermutigt und unterstützt die UNESCO eine solche Entwicklung klar und deutlich: "*The Memory of the World* Programme encourages democratized, universal access to the whole documentary heritage".⁶⁰ "The principle of universal, democratic access to the *Memory of the World* is incompatible with the idea that any parties should have permanent, exclusive control of access to documentary heritage."⁶¹ Denjenigen ethnischen, kulturellen, traditionellen, religiösen, politischen und anderen Gruppen, die den Zugang zu einem Welterbe exklusiv kontrollieren und limitieren wollen, wird somit ziemlich direkt bedeutet, dass sie sich undemokratisch verhalten und damit den nachhaltigen Schutz ihres Erbes gefährden. Auch der Schutz kultureller Vielfalt kann letztlich am besten in einem demokratischen Staat mit lebendigem zivilgesellschaftlichen Engagement gelingen.

Aus dem "principle of universal, democratic access" folgt nun freilich auch, dass ein Welterbe nicht etwa nur einer einzigen Form der Aneignung oder einer ausschließlichen Deutung unterliegt. Im Gegenteil, gerade die Vielfalt und Plura-

lität der Zugänge, Meinungen und Interpretationen ist es, die für den Erhalt des Kulturerbes zusammenwirken. In diesem Sinne will die UNESCO ihr Programm verstanden wissen als einen Schutzschirm nicht nur für das Welterbe als solches, sondern auch für unterschiedliche Arten und Weisen des Zugangs und der Meinungsbildung, für unterschiedliche Wissensformen und fachliche Aspekte: "*Memory of the World* is an 'umbrella' for diverse knowledge and disciplines."⁶² Auch hier gilt das Diversity-Prinzip: Frei und vielfältig sollen die Zugänge und Aneignungsweisen sein; denn je lebhafter und vielseitiger die Interessen sind, die sich auf ein Welterbe richten, desto breiter, aktiver, ja begeisterter kann sich die Teilhabe der Bevölkerung entwickeln und desto besser steht es um das schützenswerte Gut: "awareness raising is cumulative".⁶³

Die UNESCO argumentiert indes nicht widerspruchsfrei. Auf der einen Seite gelten zwei kulturrelativistische Prinzipien: Multikulturalität und Diversity, und das heißt: Jede Kultur betreut ihr eigenes Erbe auf die ihr gemäße Art und Weise. Auf der anderen Seite gelten zwei kulturell eigentlich nicht relativierbare universale Prinzipien: professioneller Schutz und offener Zugang, und in diesen Punkten sind kulturelle, religiöse und andere Rücksichten weitgehend hintanzustellen. Diesen normativen Grundwiderspruch zwischen kulturalistischen und universalistischen Prinzipien löst die UNESCO nicht auf, sondern ihre Richtlinien tendieren mal zur einen, mal zur anderen Seite. Am größten aber sind die kulturrelativistischen Tendenzen im Hinblick auf die Zugänglichkeit eines Welterbes. Zwar sollen Einschränkungen der Öffentlichkeit im Prinzip nicht hingenommen werden, aber die UNESCO dehnt dieses Prinzip zugunsten ethnischer, kultureller, religiöser und anderer Umstände erheblich: demokratischer Zugang ja, aber mit Rücksicht auf kulturelle Sitten und Durchführbarkeit: "with due recognition of cultural mores and practicalities".⁶⁴ Dem Prinzip des demokratischen Zugangs kommt letztlich nur Appellcharakter zu.

Aber auch der appellative Charakter ist ja nicht zu unterschätzen; denn nur auf diese Weise kann die UNESCO auf ein Dilemma des Multikulturalismus und Kulturrelativismus reagieren, auf ein Dilemma, das, in Ermangelung beziehungsweise Unerwünschtheit einer international wirksamen Schutzexekutive, letztlich nicht aufgelöst werden kann: Was passiert, wenn Kulturen sich dermaßen verschließen, dass sie ihr eignes Erbe nicht adäquat zu schützen vermögen? Oder problematischer noch: Was passiert, wenn bestimmte Gruppen etwa aus religiösen Gründen ein Weltkulturerbe zerstören?⁶⁵ Die UNESCO besitzt dagegen keine andere Handhabe als die Weltöffentlichkeit. Als Regulativ und Korrektiv stützt sich das Welterbeprogramm allein auf die öffentliche Meinung, auf die Weltöffentlichkeit, auf die Öffentlichkeitsarbeit, und auch deswegen ist das Prinzip des universalen demokratischen Zugangs von so entscheidender Bedeutung, selbst wenn es letztlich beim Appellcharakter bleiben muss.

Die Forderung nach Öffnung und Zugänglichkeit des Welterbes erweist hier als der Kontrollfunktion geschuldet: Die für ein Welterbe zuständigen Personen und Gruppen können (mehr oder weniger) wirksam nur von der Weltöffentlichkeit kontrolliert werden; vor dieser haben sie sich zu verantworten und zu rechtfertigen. Auch in dieser internationalen Hinsicht dient die Öffentlichkeit dem Schutz des Welterbes: Sie hat gleichsam eine globale Wächterfunktion inne, und

diese kann sie nur dann intensiv wahrnehmen und ausüben, wenn sie jedes Welt-erbe überall und jederzeit in Augenschein nehmen kann, wenn sie universell und permanent ungehinderten Zutritt zum Welterbe hat, wenn also der Zugang demokratisch geregelt ist. Deswegen betrachtet die UNESCO es geradezu als „Mission“, unversetzten, universellen und persönlichen, permanenten Zugang zu jedem Welterbe zu erreichen. Es handelt sich neben Schutz und Öffentlichkeitsarbeit um eine von drei gleich wichtigen Missionen: „The mission of the *Memory of the World* Programme is to increase awareness and protection of the world's documentary heritage, and achieve its universal and permanent accessibility.“⁶⁶

Für die Fragen der Popularisierung und Kommerzialisierung ist nun, zusammenfassend beurteilt, das Prinzip des universellen demokratischen Zugangs von ganz entscheidender Bedeutung. Bewusstsein zu wecken, die Öffentlichkeit einzubinden, das kann nur gelingen, wenn die Originale zugänglich sind und somit unmittelbare Wirkung entfalten können. Und Zugänglichkeit für jedermann ohne Behinderung („permanently accessibility to all without hindrance“⁶⁷), dieses Prinzip schließt zweifellos auch mediale und kommerzielle Zugänglichkeit ein. Im Prinzip soll keinem Interessenten der Zugang verweigert werden, auch dann nicht, wenn etwa nicht hehre Bildungsabsichten, sondern simple Vergnügungs- oder gar gemeine Profitinteressen im Spiel sind. Eine Gesinnungsprüfung am Eingang einer Welterbestätte wäre ohnehin absurd; und darüber hinaus wäre eine Abschottung gegen mediale und kommerzielle Verwertungsinteressen im Hinblick auf ein Welterbe kontraproduktiv. Die UNESCO fordert vielmehr Kuratoren und andere Verantwortliche geradezu dazu auf, sich diese Tendenzen zu nutzen zu machen und sich aktiv daran zu beteiligen.

Der Mehrwert, der aus (kontrollierter) Kommerzialisierung erwachsen kann, besteht zunächst in finanziellen Möglichkeiten, die sich für die professionelle Welterbebetreuung aus Kooperationen etwa mit Touristikunternehmen, Eventveranstaltern, Medienleuten ergeben können. Der Mehrwert besteht darüber hinaus wiederum in einer Diversifizierung: Die Vielfalt der Interessengruppen und Aneignungsformen schützt das Welterbe insofern, als nicht eine Partei exklusiv darüber befinden und bestimmen und ihre Sichtweise hegemonial durchsetzen kann. Denn dem weiten und mannigfaltigen Bedeutungshorizont eines Welterbes wird noch Wissenschaft und Professionalität (für sich allein genommen) keineswegs gerecht; das schafft nur die Pluralität der Perspektiven, Zugangsweisen, Aneignungsformen. Wiederum gilt das *diversity*-Prinzip: Vielfalt schützt vor Deutungshegemonien und Verwertungsmonopolen („exclusive control“); breite vielfältige Resonanz entspricht der Tragweite des Objekts, gleichsam seinem auratischen Radius.

Mediale und kommerzielle Aktivitäten, wie sie sich um ein Welterbe herum gruppieren können, werden von der UNESCO also grundsätzlich willkommen geheißen: Sie erweitern den öffentlichen Resonanzraum eines Welterbes, auch wenn sie diesen nicht unbedingt vertiefen. Mediale und kommerzielle Interessen gehören zur Vielfalt der Aneignungsweisen; gelegentlich können sie sogar von großer Bedeutsamkeit sein, nämlich dann, wenn sie ein Korrektiv bilden etwa zu politischen oder ideologischen Vereinnahmungen eines Welterbes. Um zu erse-

hen, wie kontrastiv sich schlichte kommerziellen Zugänge ausnehmen könnten, wäre exemplarisch an das Grimmsche Erbe und an seine deutsche Rezeptionsgeschichte zu denken: Aktuelle Aneignungsweisen in Gestalt von oberflächlichen Märchen-Events erscheinen allemal humaner und sympathischer als ältere germanophile Aneignungsweisen mit ihrer Fixierung auf vermeintliche Blut- und Boden-Verwurzelungen, auf völkische Botschaften, die nicht zuletzt von Wissenschaftlern intensiv begründet und verbreitet worden sind.⁶⁸

Das heißt nun allerdings nicht, dass kommerzielle Interessen prinzipiell unanfällig für ideologische Ziele wären. Im Gegenteil, vermarktet wird, was sich gut verkauft. Und überdies ist auch das bloße Vergnügen keineswegs als unproblematisch und harmlos einzustufen; denn darin können sich der geschultere Umgang mit einem Kulturerbe und die nötige Kritik an nicht sachgerechten Vereinnehmungen schnell verlieren. Das bloße Vergnügen bleibt flach, aber damit auch renitent in dem Sinne, dass es sich vermeintlich tieferen Botschaften entziehen kann, und das heißt auch: ideologische Botschaften verflachen, wenn nicht lächerlich machen kann (Nonsense).

Kommerz mag gegen Kompetenz, Popularität gegen Professionalität gestellt werden, aber damit ist noch längst nicht entschieden, ob nicht Popularität und Kommerz gelegentlich einem Welterbe gerechter werden können als Professionalität und Kompetenz. Wenigstens aber tragen „business and commerce“ dazu bei, breite Zustimmung und Resonanz für ein Welterbe zu mobilisieren („strong public impact“⁶⁹). Beispielsweise mögen touristische Attraktionen und mediale Inszenierungen wie Shows und Events nach Anspruch, Qualität und kuratorischer Bedeutung unterschiedlich eingeschätzt werden, aber wie auch immer sie im Einzelnen beschaffen sein und beurteilt werden mögen – auf eines kommt es der UNESCO vor allem an: dass sie die Öffentlichkeit für ein Welterbe sensibilisieren, dass sie es popularisieren, dass sie seine Attraktivität und Besucherzahlen steigern und dass sie vielen Menschen einen starken gefühlsmäßigen Zugang („strong emotional impact“⁷⁰) dazu ermöglichen: „The products vary greatly in price and quality, as well as curatorial integrity, but they do provide a measure of access and popularisation.“⁷¹

Die prinzipiell hohe Aufgeschlossenheit der UNESCO für Popularisierungen aller Art, auch für Märkte und Medien, findet allerdings ihre Grenze an der Integrität und am Ansehen des Welterbes. Popularisierung und Kommerzialisierung dürfen nicht zum Ausverkauf oder zur Trivialisierung eines Welterbes führen. Die Prioritäten dürfen nicht verkehrt werden, so dass kurzfristige Showeffekte oder Profitinteressen wichtiger würden als das langfristige Schutzanliegen: „Preservation and access principles and strategies are fundamental to the protection and promotion of the documentary heritage.“⁷² Erhaltung und kulturelles Bewusstsein sind und bleiben vorrangig – unter diesem Primat regelt die UNESCO die komplexen Verhältnisse zwischen Memory, Markt und Medien im Hinblick auf pragmatische Fragen und Details näher, wobei sie Selbstrepräsentation und Fremdrepräsentation eines Welterbes unterscheidet und für beide Richtungen vor allem zwei Prinzipien vertritt: „yield a surplus“, „create a climate“.

Yield a surplus

Ein Welterbe medial zu popularisieren und kommerziell zu vermarkten, das wird von der UNESCO nicht nur nicht ausgeschlossen, sondern das ist im Sinne des Diversity-Prinzips und im Interesse des Welterbeschutzes ausdrücklich erwünscht. Aber wie in jeder anderen Beziehung, so sind auch und in besonderem Maße bei kommerziellen und medialen Aktivitäten ethnische und kulturelle, traditionelle und religiöse Umstände und Hintergründe zu respektieren: "The role and range of activities will vary according to resources or circumstances."⁷³ Die sehr aufgeschlossenen Maßgaben der UNESCO gelten also vor allem, und das sei vorweg noch einmal betont, für Kulturen, die von sich aus schon wesentlich marktwirtschaftlich und medienfreundlich ausgerichtet sind; in anderen Kulturen gelten sie nicht oder nur unter den oben genannten Vorbehalten ("cultural restrictions").

Die UNESCO gibt indes so zahlreiche und unterschiedliche Empfehlungen dafür ab, wie "marketing and publicity", "business and commerce" entwickelt werden können, dass auch Kulturen, die nicht primär marktwirtschaftlich orientiert sind, Orientierungshilfen finden beziehungsweise sich beinahe zu solchen Aktivitäten genötigt fühlen könnten. Diese markt- und medienfreundlichen Empfehlungen lassen sich nach zwei Richtungen unterscheiden: Selbstrepräsentation und Fremdrepräsentation. Selbstrepräsentation heißt hier: Selbstvermarktung und mediale Selbstdarstellung einer Welterbestätte. Fremdrepräsentation heißt hier: alle Initiativen, die sich von außen her auf ein Welterbe richten, insbesondere aus den Bereichen Markt und Medien. Für beide Richtungen lotet die UNESCO weite Spielräume aus und markiert zugleich die Grenzen, die neben kultureller Verhältnismäßigkeit vor allem die Integrität und das Ansehen des Welterbes betreffen. Im Folgenden werden diejenigen Maßgaben und Empfehlungen herausgestellt, die für den Umgang mit einem Welterbe in der Bundesrepublik Deutschland Orientierungshilfen geben.

Selbstrepräsentation – diese Richtung umfasst alle Initiativen, die von den verantwortlichen Betreuern eines Welterbes, von Kuratorien, Museen, Archiven, Bibliotheken, Wissenschaften ausgehen können, um dieses zu popularisieren und zu vermarkten. Die UNESCO spricht von "publicity and promotional strategy"⁷⁴ und erklärt ein professionelles Marketing und Management für unverzichtbar, ebenso eine systematisch betriebene Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Absatzförderung; denn nur auf diesem Wege könne das "awareness raising" breitenwirksam gelingen. Für grundlegend hält die UNESCO den ansprechenden Internetauftritt einer Welterbestätte. Gefordert wird eine Präsentation vor der Weltöffentlichkeit, die Aufmerksamkeit erregt, so dass sich das Feld der am Welterbe interessierten Personen und Gruppen kontinuierlich ausweitet: "a diverse, multicultural internet with constantly broadening access to the world's documentary heritage"⁷⁵. Das Dokument steht dabei zwar im Mittelpunkt (seriöse digitale Reproduktion), aber auch auf Inszenierung kommt es an, auf Wirkung und populäre Einschlägigkeit ("public impact"⁷⁶).

Eine von Märkten und Medien geprägte weltweite Kommunikation und Öffentlichkeit stellt hohe Anforderungen auch an die inszenatorische, performative, ästhetische Betreuung eines Welterbes. Von einem unüberbrückbaren Gegen-

satz zwischen Seriosität und Inszenierung auszugehen und sich etwa allein auf die konservatorische Arbeit oder auf streng sachliche Präsentationsformen zurückzuziehen, das ist, so gibt die UNESCO zu verstehen, nicht zeitgemäß und sogar kontraproduktiv. Nicht nur das Was (das Artefakt) ist wichtig, sondern auch das Wie seiner Vermittlung; und dieses Wie muss im Zeitalter globaler Medialisierung durch Seriosität, aber auch durch Attraktivität auffallen. Man mag diese Verbindung von Seriosität und Inszenierung gleichsam wie die Quadratur des Kreises für unmöglich halten, jedoch könnte es auch sein, dass diese Quadratformel mehr aus Bequemlichkeit zitiert wird denn aus Sachgerechtigkeit, indem man sich nämlich von vornherein jeder Anstrengung überhoben meint, Seriosität höchst attraktiv zu gestalten und zu vermitteln.

Einflüsse von Märkten und Medien sind aus einer modernen Welterbestätte nicht herauszuhalten, das wäre ein hoffnungsloses und zugleich anachronistisches Unterfangen. Auch in dieser Beziehung gilt: "The documentary heritage does not exist in a vacuum."⁷⁷ Deswegen plädiert die UNESCO dafür, offensiv mit der Tatsache von Märkten und Medien umzugehen, um sie, soweit es eben geht, im Sinne des Welterbeschutzes zu nutzen und zu steuern. Die Steuerung besteht zunächst darin, Vorteile und Gewinne in Richtung Welterbe zu lenken. Deshalb empfiehlt die UNESCO als erste "promotional strategy", ein Welterbe in eigener Regie zu vermarkten. Die Welterbestätte selbst soll "marketing and publicity", "business and commerce" betreiben bis hin zum Merchandising, zum Verkauf von Büchern, Filmen, Hörkassetten, Postern, T-Shirts, Bastelsätzen und anderen Spielereien. Eine zeitgemäß geführte Welterbestätte soll über museale Präsentationen und Ausstellungen hinaus für Publizität sorgen durch Beiträge in Zeitungen und Zeitschriften, im Radio und im Fernsehen: "Elements of the strategy might include exhibitions, displays, books, brochures, posters, kits and other resource material; radio and television programmes, sound and video bites, articles in newspapers, magazines and electronic journals, gimmicks like badges and T shirts"⁷⁸. Doch damit nicht genug: Die UNESCO erwägt sogar, dass sie selbst oder die Welterbestätte gelegentlich die Produktion von Merchandising-Produkten in die eigene Hand nimmt: "take steps in product production which the marketplace is unlikely to take"⁷⁹.

Nach dem Internet weist die UNESCO damit den Museumsshop als Marktplatz der Welterbepflege aus: als Forum für die Vermittlung des Welterbezwecks, als zentralen Zugangsort für das Publikum und als Fenster zur Öffentlichkeit. Und auch im Museumsshop gilt das Diversity-Prinzip: Je vielfältiger die Produktpalette ausfällt, desto breitere Bevölkerungsschichten können angesprochen und erreicht werden: "The range of products that can be, and are, produced by drawing on the documentary heritage is very large."⁸⁰ Die UNESCO verweigert sich einem einseitig intellektuellen Verständnis der Welterbesache; sie möchte vielmehr auch den populären Geschmack angesprochen und eingebunden wissen, das breiteste Publikum für das Welterbe interessieren und gewinnen: "strong public impact" und "strong emotional impact" sind demnach legitime Mittel, um ein Welterbe zu popularisieren ("popularisation").⁸¹

Diese starken Mittel können schließlich so weit reichen, dass eine Welterbestätte, vorsichtig zwar, aber durchaus einschlägig, Showeffekte einsetzt, um die

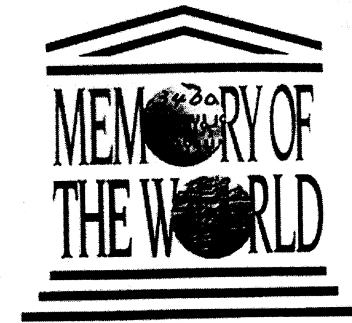
öffentliche Aufmerksamkeit und Nachfrage zu steigern: "Public impact can be achieved by carefully putting heritage on show."⁸² Shows und auch Events erhöhen die öffentliche Aufmerksamkeit für ein Welterbe; sie wirken emotional mitreißend, und deshalb befürwortet die UNESCO, sich unverhohlen der Mittel des Showgeschäfts zu bedienen: "unashamedly employ the maxims of showmanship and stage management".⁸³

Für die Selbstrepräsentation einer Welterbestätte (in markt- und medienorientierten Kulturen) ist der UNESCO offenkundig kaum ein Mittel zu stark, nötigenfalls berät sie die lokalen, regionalen und nationalen Träger über jeweils geeignete und angemessene Methoden von "marketing and publicity". Dafür ist eine eigene Beratungsstelle zuständig, das "Marketing Sub-committee".⁸⁴ Die Aufgeschlossenheit der UNESCO auch für kommerzielle Vermarktungsformen erweist sich als erstaunlich hoch: "promotional products", "product sales" bis hin zu "product production" werden befürwortet, sofern sie einem Welterbe noch irgendwie zugute kommen.⁸⁵ Für die Maxime "yield a surplus" gelten indes auf allen Ebenen die genannten ethnischen und kulturellen, traditionellen und religiösen Einschränkungen; außerdem setzt die UNESCO, wie gezeigt, Grenzen, um die Integrität und das Ansehen eines Welterbes zu schützen und um die Zugänglichkeit und das Prinzip der Öffentlichkeit zu sichern.

Vor allem aber für die Fremdrepräsentation gilt: "The integrity of the documentary heritage itself should be inviolate".⁸⁶ Das ist das Fundament des Welterbeprogramms, von dem bei aller Offenheit für äußere Interessen auch in den Bereichen Markt und Medien nicht abgegangen werden darf: Das Erbe darf in seiner Substanz nicht gefährdet werden, weder verändert oder entstellt noch zensiert oder manipuliert. Jede Aneignung eines Welterbes, insbesondere diejenige, die durch Märkte und Medien geschieht, hat die Integrität eines Welterbes zu respektieren; jedes Interesse an einem Welterbe muss diesen Grundsatz als ersten und obersten Zweck anerkennen und achten. Der langfristige Zweck, der Schutz des Erbes, darf nicht für kurzfristige Mitnahmeeffekte vernachlässigt werden; das Erbe darf nicht geplündert beziehungsweise ausgebeutet werden: "The long-term survival of the heritage must not be put at risk in the interests of short-term exploitation."⁸⁷

Eine solche Gefährdung aber wäre akut gegeben, wenn zugunsten von "marketing and publicity" etwa die professionelle Betreuung vernachlässigt würde, wenn gar statt des Schutzauftrags nur mehr "business and commerce" regieren würden. Selbst für das *Fundraising* gilt als fundamentales Prinzip, die Integrität und das Ansehen nicht zu beschädigen oder auch nur zu bedrohen: "A fundamental principle is that the acceptance of funding from any source should not threaten the integrity of any documentary heritage to which it is applied."⁸⁸ Auf keinen Fall darf ein Welterbe etwa einem Sponsor zu persönlichem Nießbrauch oder ausschließlich kommerziellem Gebrauch überlassen werden, und schon gar nicht darf es privatisiert werden, von öffentlichen in private Hände übergehen: "not allow heritage which is public property to pass into private hands, or to be utilised solely for private or commercial gain without corresponding public benefit".⁸⁹

Gemeinnutz geht vor Eigennutz – diesen Grundsatz bezieht die UNESCO aus- und nachdrücklich auch auf die öffentliche Zugänglichkeit eines Welterbes:



3 Memory of the World, UNESCO-Logo aufgrund des Programms zum Schutz des Weltokumentenerbes (1992)

"the world's documentary heritage belongs to all", it "should be permanently accessible to all without hindrance".⁹⁰ Sofern sich aber ein Welterbe von vornherein im Privatbesitz befindet, was übrigens keineswegs ein Hinderungsgrund für die Aufnahme in die Welterbeliste ist ("it is the item that matters, not its location or ownership"⁹¹), hat der Eigentümer zwar alle Rechte, ein Welterbe auch kommerziell zu vermarkten und sogar den öffentlichen Zugang einzuschränken, aber er unterliegt der Kontrolle der UNESCO⁹², und er hat alle Schutzverpflichtungen einzuhalten und überdies eine Haltung und Einstellung an den Tag zu legen, die dem Wert und Ansehen eines Welterbes gerecht wird: "The listing of documentary heritage in a *Memory of the World* register [...] does not, of itself, impose any constraint or obligation on owners, custodians or governments. [...] It does, however, imply a certain stance and commitment by the owners of the documentary heritage as well as indicate a continuing and informed interest by UNESCO in its preservation."⁹³ (Abb. 2)

Nicht zuletzt auch als Anreiz für Sponsoren hat die UNESCO das offizielle Logo "Memory of the World" geschaffen, das durchaus offensiv in den Bereichen Markt und Medien eingesetzt werden soll, etwa auf bestimmten Produkten wie ein Markenzeichen erscheinen kann: "On case-by-case basis, use the *Memory of the World* logo on a product may be negotiated to mutual advantage".⁹⁴ Ein solches 'labeling' bringt verschiedene Vorteile mit sich, insbesondere denjenigen, ein Produkt mit einem exquisiten Image zu versehen, um seinen Absatz zu steigern. Vor allem aber soll das Logo als Mittel für Zwecke des *Fundraising* begriffen werden: "Management of the logo will also need to comprehend its fundraising possibilities." Sponsoren dürfen es als Gegenleistung für ihre Unterstützung nutzen: "use of the logo in return for sponsorships benefits."⁹⁵

Indes hat der Gebrauch des Welterbe-Logos vorsichtig und beaufsichtigt zu geschehen, um das Image und die Glaubwürdigkeit des ganzen UNESCO-Programms nicht zu beschädigen: "careful management and monitoring of logo use are fundamental to the image and credibility of the *Memory of the World* Programme."⁹⁶ Deshalb ist die Vergabe des Logos an externe Nutzer in jedem Fall

genehmigungspflichtig (durch das "Marketing Sub-committee"), und sein Gebrauch unterliegt strengen Vorschriften ("guidelines for permitting the use of the logo").⁹⁷ Überhaupt macht die UNESCO sowohl im Hinblick auf die Selbstrepräsentation als auch im Hinblick auf die Fremdrepräsentation einer Welterbestätte Takt und Dezenz zur Bedingung: Marktschreierische Aktivitäten schaden dem Ansehen des Weltkulturerbes. Die Würde des Objekts und die Wichtigkeit des Anliegens verlangen nach sorgsamem und rücksichtsvollen Methoden, gerade in den Bereichen "marketing and publicity", "business and commerce". Dem Grundsatz, die Integrität und das Image eines Welterbes nicht zu beschädigen, haben sich alle medialen und marktwirtschaftlichen Verwertungsinteressen zu fügen, insbesondere die touristischen: Mit dem Welterbe auf die Schaubühne oder auf Sendung zu gehen ("putting heritage on show") und es als "tourist attraction" zu vermarkten, dagegen ist prinzipiell zwar nichts einzuwenden, aber es muss "carefully" geschehen, mit Rücksicht auf die Sache und sein Ansehen.⁹⁸ Generell empfiehlt die UNESCO allen an einem Welterbe partizipierenden Personen und Gruppen, dafür zu sorgen, dass nicht finanzielle Vorteile im Vordergrund der Arbeit stehen, sondern Gewinne für das Gemeinwohl, für das kulturelle Bewusstsein, für die professionelle Information und für die Erhaltung eines Welterbes: "However, financial profit will not necessarily be the primary motivation: other needs, such as awareness raising and the provision of professional information resources, will also be served."⁹⁹ Ob das aber gelingen kann oder ob die UNESCO die Eigendynamik von Märkten und Medien möglicherweise unterschätzt, das sei dahingestellt.

Zusammenfassend beurteilt kann von einer ausgesprochen markt- und medienfreundlichen Haltung der UNESCO gesprochen werden, zumindest im Hinblick auf Kulturen, die von sich aus schon stark an Märkten und Medien orientiert sind. Darüber hinaus wird deutlich, dass die UNESCO die Globalisierung von Märkten und Medien im Hinblick auf den Welterbeschutz positiv beurteilt und folglich ihre Welterbestätten auf zeitgemäße Präsentationsformen einschwört. Es gilt zwar der Kulturvorbehalt ("cultural limitations"), aber generell wird ein Rückzug aus der Öffentlichkeit nicht gutheißen – mit welchen kulturellen oder religiösen Verhältnismäßigkeiten er auch immer begründet werden mag.

Dem Prinzip kultureller und nationaler Souveränität steht das Prinzip der Weltöffentlichkeit entgegen, und dieser Wertekonflikt durchzieht die UNESCO-Richtlinien vom Anfang bis zum Ende, und er bleibt unaufgelöst. Im Interesse des Welterbeschutzes aber wird dem Prinzip der Weltöffentlichkeit (universale Zugänglichkeit, Internetauftritt, "marketing and publicity") letztlich der Vorzug gegeben; *cum grano salis culturae* werden die Welterbestätten sozusagen als 'global players' aufgefasst, und sie werden angeleitet, sich vor der Weltöffentlichkeit zu präsentieren, zu verantworten zu rechtfertigen und sich auf internationalen Märkten zu behaupten. Die dafür gültige Maxime lautet, Märkte und Medien für den Welterbeschutz gewinnen, gleichsam eine gute Handelsbilanz und stets einen Mehrwert im Meinungs- wie im Marketingsektor zu erzielen: "yield a surplus which can be directed to the preservation and improved accessibility".¹⁰⁰

Create a climate

Das allerdings auch Vage und Gewagte ihrer Positionen bringt die UNESCO schließlich auf einen Begriff, der abermals auf die Realitäten von Märkten und Medien reagiert und diese anerkennt: Es geht bei aller Öffentlichkeitsarbeit, und sei es in Gestalt von Marketing und Merchandising, immer auch darum, die Stimmung, die Atmosphäre, das „Klima“ der lokalen und regionalen, nationalen und globalen Öffentlichkeiten zu beeinflussen, nämlich ein solches Meinungsklima zu schaffen, das keine Verluste am Welterbe mehr duldet oder gar billigt, ein Klima, das den Schutzgedanken trägt und finanzielle Ressourcen bereitstellt: "create a climate within which fundraising and support at the regional and national levels can be more effective, and the ability of individual custodial institutions to expand their support bases is enhanced".¹⁰¹ Diese Art Klimapolitik betrifft vor allem auch das Investitionsklima, das heißt hier: die Fremdrepräsentation eines Welterbes. Damit sind alle diejenigen Initiativen gemeint, die sich von außen her auf ein Welterbe richten, die also nicht von Kuratoren, Museen, Archiven etc. ausgehen. Ein Großteil dieses externen Engagements besteht in eher indirekt eigennützigen Leistungen: in Spenden und Schenkungen, im Aufstocken von Ressourcen, die dem Schutz des Welterbes und der professionellen Arbeit daran dienen. Zuallererst also gilt es, ein Klima zu schaffen, in dem "sponsoring" und "fund raising" aufblühen können.¹⁰²

Darüber hinaus stellt die UNESCO den Welterbestätten anheim, mit kommerziellen Kräften zusammenzuarbeiten, diesen zum Beispiel das Merchandising zu übertragen. Dass dabei Profitinteressen eine entscheidende Rolle spielen können, wird von der UNESCO ausdrücklich gebilligt. Ein geeignetes Mittel zur Klimaverbesserung sei beispielsweise, externen Vermarktern gerade diejenigen Bereiche zu überlassen, die besonders hohe Rentabilität versprechen. Auf diese Weise könnten nachhaltig Sympathien in der Geschäftswelt geweckt und überdies die begrenzten eigenen Kräfte konzentriert werden auf diejenigen Bereiche, in denen zwar eine starke öffentliche Nachfrage besteht, aber Profite nicht unbedingt zu erwarten sind, und das sind vor allem die experimentellen, informativen und gelehrten Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit: "That means tackling the innovative, the informational, the scholarly and the commercially unattractive areas where needs exist but profits may not."¹⁰³

Mit einem Welterbe Geschäfte und Gewinne zu machen, das ist, zumindest in marktwirtschaftlich orientierten Kulturen, ein durchaus legitimes Anliegen. Die UNESCO fordert und fördert ein solches Geschäftsklima, indem sie Geschäftsleuten Profite in Aussicht stellt und den Welterbestätten empfiehlt, bestimmte Vermarktungen kommerziellen Investoren zu überlassen und sich selbst auf nicht-profitablen Gebieten hervorzutun. So sei es beispielsweise richtig, versierten Verlegern partiell Publikationsrechte zu übertragen, wenn diese in Aussicht auf positive Bilanzen gute Produkte liefern und einen Teil des Gewinns der Welterbestätte zugute kommen lassen würden: "It is often possible to come to arrangements with commercial publishers or entrepreneurs that [...] produce a positive financial result in return for an exclusive and limited publication project."¹⁰⁴ Als weitere Beispiele für ein wechselseitig fruchtbares Geschäftsklima werden schließlich Tourismusindustrie und Kulturindustrie genannt. Auch die Ver-

marktung und Verwertung eines Welterbes als „tourist attraction“ befürwortet die UNESCO: Das sei ein möglicher Beitrag zu seinem Schutz; denn dadurch werde nicht wenig öffentliche Aufmerksamkeit geweckt.¹⁰⁵ Denselben Zweck können Shows, Events und andere Phänomene der Spaß- und Erlebnisgesellschaft dienen, noch dazu wenn sie mit Spendenaufrufen verbunden sind (Spendingala) oder wenn sie ein globales Publikum für ein Welterbe oder für die Tragödie seines Verlustes sensibilisieren: „Contemporary events have sensitized public opinion globally to the tragedy of loss“.¹⁰⁶

Popularisierung, Medialisierung und Kommerzialisierung („marketing and publicity“, „business and commerce“) werden, so lässt sich zusammenfassend sagen, im UNESCO-Programm „Memory of the World“ weitgehend positiv beurteilt. Die Einschränkungen, die die UNESCO möglichen Profiteuren des Welterbe-Programms auferlegt, können keinesfalls als wirkliche Behinderung oder gar als massive Gängelung des Memory-Marktes aufgefasst werden. Im Gegenteil, der Grundsatz, Integrität und Image eines Welterbes zu wahren, kommt durchaus den Märkten und Medien selbst zugute. Ökonomisch gesprochen: Die UNESCO beugt einer Inflation, einem inflationären Umgang mit einem Welterbe vor. Sie sorgt für Markenschutz, dafür, dass die Ware ihren Wert behält. Hinzu kommt der Vorteil, dass Imagepflege und Handelsprivilegien in diesem Fall keine etwa sozial diskriminierenden Auswirkungen haben; denn selbst die erhöhte Nachfrage nach dem raren Spitzenprodukt kann in Gestalt repräsentativer Welterbestätten breitenwirksam befriedigt werden. Die Integrität eines Welterbes, seine Intaktheit und sein Renommee entspricht nicht nur seinem immensen symbolischen Wert (*memory of the world*) und seinem enormen Sachwert (*heritage of the world*), sondern erhöht zugleich seinen Tauschwert, nämlich die öffentliche Aufmerksamkeit und Nachfrage (*public and emotional impact*).

Die Logik der Märkte und Medien bleibt der UNESCO zwar letztlich suspekt, sofern diese Logik nur kurzfristige Vorteile und Profite kennt („interests of short-term exploitation“), aber diese Logik hat immerhin den Vorteil, dass sie sich am Welterbe intensiv interessiert zeigt. Und selbst wenn Märkte und Medien sich zeitweise zurückziehen, so lassen sie sich bei nächster Gelegenheit von neuem interessieren. Und ein Gutes haben sie außerdem: Sie neigen von selbst nicht dazu, ein Welterbe zu zerstören; denn wer wird ein kulturelles Kapital vernichten wollen, von dem nicht abzusehen ist, ob und wie viel Gewinn es eines Tages abwerfen wird. Geschäft und Schutz schließen sich nicht prinzipiell aus. Deswegen ist auch das Geschäftsklima gemeint, wenn die UNESCO sich um einen allgemeinen Klimawandel bemüht, der allein zukünftige Verluste am Welterbe verhindern könne, wie es exponiert im allerletzten Satz der Richtlinien heißt: „For the future can only be assured by fundamental changing the climate which has created the losses of the past.“¹⁰⁷

2. „Memory of the World“ – Ambivalenzen und Kritik

Das UNESCO-Programm „Memory of the World“ enthält, das hat die Inhaltsanalyse der „Allgemeinen Richtlinien“ von 2002 offengelegt, drei charakteristi-

sche Ambivalenzen: Für Professionalität wird ebenso gesprochen wie für Popularität, für Kompetenz ebenso wie für Kommerz, für international verbindliche Standards ebenso wie für regionale und kulturelle Verhältnismäßigkeit. Diese Ambivalenzen lassen sich zusammenfassend als axiologisches Spannungsgefüge rekonstruieren, als eine Wertkonstellation, die auf drei Prinzipien beruht: *protection*, *publicity*, *diversity*. Deren Zentrum aber, den axiomatisch-axiologischen Knotenpunkt sozusagen, bildet das Grundprinzip der Originalität. Mit dieser Konstellation versucht die UNESCO unterschiedlichen und vielfältigen Interessen am Weltkulturerbe gerecht zu werden, wobei sie allerdings nicht nur Widersprüche, sondern auch kumulative Effekte aufzeigt und überdies kritisch Vor- und Nachteile aller Seiten erwägt und Grenzen benennt. Diese Konstellation sei in ihren typischen Ambivalenzen überblickt, bevor auf die jüngere *heritage*-Kritik und einen alten Zeugen eingegangen wird. Darauf aufbauend geht es um eine Kritik der *heritage*-Kritik und abschließend um das Kasseler Weltkulturerbe und seine Popularisierung.

Das axiologisch-normative Spannungsgefüge

Das Originalitätsprinzip ist der Dreh- und Angelpunkt des UNESCO-Programms „Memory of the World“, und dieses Prinzip impliziert quasi *a priori* den Gefährdungsgedanken und damit das Schutzprinzip. Denn das Wesen des Originals ist seine Einzigartigkeit, und Einzigartigkeit begründet die Tragik des Verlustes und damit die Dramaturgie des Schutzes als „safeguarding“ und „conserving“. Schutz aber wird nicht allein durch konservatorische und andere professionelle Sachwahrung gewährleistet, sondern ganz entscheidend für die Erhaltung eines Kulturerbes auf lange Sicht ist auch seine öffentliche Protektion: seine Publizität und Popularität in lokalen, regionalen, nationalen und globalen Meinungs- und Stimmungskontexten. Dass die Öffentlichkeit auf allen Ebenen einbezogen und für die Welterbesache eingenommen werden muss, das steht schon in der Gründungsurkunde der UNESCO von 1945, und das wiederholen seitdem alle Konventionen und Kampagnen im Hinblick auf die Erhaltung des Kultur- und Naturerbes der Welt. Zu diesem Gründungsprinzip hinzugekommen ist indessen insbesondere seit den 1990er Jahren die Erkenntnis, dass auch ethnische, religiöse, traditionale und andere kulturelle Umstände und Bedingungen für den Welterbeschutz von ausschlaggebender Bedeutung sind. Auf diese Erkenntnis hat die UNESCO mit dem *diversity*-Prinzip reagiert. So ist insgesamt ein axiologisch-normatives Spannungsgefüge entstanden, in dem die Prinzipien „protection“, „publicity“, „diversity“ in mannigfaltiger Wechselwirkung stehen, teils sich gegenseitig ergänzen und verstärken, teils sich widersprechen und widerlegen.

Die Öffentlichkeit einzubeziehen, dieses Prinzip hat die UNESCO inzwischen zu einem überaus komplexen und differenzierten Programm ausgebaut: Ein Großteil der „Generellen Richtlinien“ von 2002 betrifft Fragen von „public“, „publicity“ und „popularisation“. Klassisch grundlegend ist der Bildungs- und Aufklärungsaspekt („raising awareness“), verbunden mit dem Menschenrechtsaspekt („universal, democratic access“), verfeinert um die Sensibilität für Stimmungen, Atmosphären, emotionale Faktoren („create a climate“, „emotio-

nal impact“) und für populäre Aktivitäten („events“, „putting heritage on show“, „tourist attraction“). Diese Aufgeschlossenheit aber für technisch und medial versierte Präsentationsformen, für zeitgemäße „marketing and publicity“-Methoden muss geradezu unvermeidlich zu einer Ambivalenz zwischen Zwecken und Mitteln („protection“ und „publicity“) führen, nämlich zu Widersprüchlichkeiten zwischen sachlicher Information auf der einen und sachlich fragwürdiger Inszenierung auf der anderen Seite, zwischen Seriosität und Showgeschäft, zwischen Memory und Medien. Wer garantiert, dass sich die Mittel der Inszenierung nicht auf Kosten des Schutzzweckes verselbständigen, zumal dann, wenn die Öffentlichkeitsarbeit auch externen Vermarktern überlassen werden kann, wie es die UNESCO ausdrücklich vorsieht. Wird am Ende die Show wichtiger als der Schutz?

Zentraler Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit sind außerdem „sponsoring“ und „fund raising“. Dafür empfiehlt die UNESCO allen Welterbestätten eine gewinnorientierte „promotional strategy“: Alle Möglichkeiten von „marketing and publicity“ bis hin zu „business and commerce“ sollen umfänglich genutzt werden. Der Stimmungs- und Klimaaspekt der Öffentlichkeitsarbeit erstreckt sich somit vor allem auch auf das Investitions- und Geschäftsklima. Wenn es vorteilhaft erscheint, können Rechte am Welterbe kommerzialisiert werden („yield a surplus“). Mit dieser Maxime aber wird eine weitere starke Ambivalenz offenkundig: diejenige zwischen Protektion und Profit, Kompetenz und Kommerz, Memory und Markt. Wer garantiert, dass sich „business and commerce“ nicht verselbständigen? Wird am Ende der Umsatz für die Welterbebilanz wichtiger als der sachgerechte Umgang mit dem Erinnerungsort? Und hinzu kommt der Antagonismus zwischen Selbstrepräsentation und Fremdrepräsentation eines Kulturerbes: Wer garantiert, dass nicht am Ende fremde Interessen die ureigene Intention des Kulturerbes konterkarieren oder dominieren?

Das Spannungsverhältnis zwischen „protection“ und „publicity“ erhält eine weitere Dimension aufgrund des *diversity*-Prinzips. Aus der Anerkennung „kultureller Rechte“ erwächst der Öffentlichkeitsarbeit, aber auch sogar dem Welterbeschutz selbst ein veritables Gegengewicht. Aus ethnischen, religiösen, traditionellen und anderen kulturellen Gründen haben insbesondere indigene Gemeinden das Recht, ihr kulturelles Erbe selbst zu verwalten und dabei zu entscheiden, ob sie medien- und marktorientierte Umgangsformen zulassen möchten oder nicht. Das Prinzip „diversity“ begrenzt beziehungsweise widerlegt (in bestimmten Fällen) das Prinzip „publicity“, einschließlich „marketing“, „promotion“, „business and commerce“. Die befürwortete kulturelle Verhältnismäßigkeit des Welterbeschutzes kann sogar basale Intentionen des UNESCO-Programms tangieren: das Prinzip der freien Zugänglichkeit. Zwar ermutigt die UNESCO zu „democratized, universal access“, das aber nur unter „recognition of cultural restrictions“. ¹⁰⁸ Wer aber garantiert, dass nicht unter der Hand kultureller Rücksichten schlicht Manipulation, Zensur, Willkür stattfinden? Und wer garantiert umgekehrt, dass beispielsweise indigene Gruppen nicht etwa durch kommerzielle Interessen korrumpiert werden?

Schließlich kann sogar das Fundamentalprinzip „conserving an original“ kulturell variiert werden. Die Anerkennung kultureller Vielfalt verpflichtet die UN-

ESCO dazu, ihre konservatorische Grundsatznorm: die Wissenschaftlichkeit und Professionalität des Welterbeschutzes, als Wertprämisse ‚westlicher‘ Kulturen zu reflektieren („modern methods [...] come from ‚western‘ tradition“) und andere, der Vielfalt der Kulturen entsprechende Erhaltungsmittel („traditional means of preserving“) als gleichwertig anzuerkennen. ¹⁰⁹ Am Ende wird selbst die Auffassung und der Begriff „Kulturerbe“ mitsamt impliziten Vorstellungen von Originalität, Authentizität und Singularität gleichsam in kulturelle Anführungszeichen gesetzt: Es handelt sich demnach um ‚westlich‘ kodierte Prämissen, denen gegenüber anzuerkennen sei, dass jede Kultur andere Vorstellungen dazu einbringe, wie sie ihren Sitten und Gebräuchen entsprechen: „Many cultures have [...] their own forms of documentary heritage, which reflects their own ethos and customs.“ ¹¹⁰

Das *diversity*-Prinzip markiert einen axiologischen Grundwiderspruch, der die UNESCO-Richtlinien, ja überhaupt alle derzeitigen UNESCO-Programme wie auch die *heritage*-Debatte durchzieht: denjenigen zwischen Universalismus und Kulturalismus. Der universalistische Anspruch besteht auf meta- beziehungsweise transkulturellen Begriffen, Prinzipien und Rechten: „integrity“, „protection“, „public“, „universal, democratic access“. Der Kulturalismus dagegen besteht auf kultureller Bedingtheit, Verhältnismäßigkeit und Relativität aller axiologischen, normativen und pragmatischen Fragen und Antworten: „cultural reasons“, „cultural realities“, „cultural context“, „cultural circumstances“. Dieser Grundwiderspruch ist schlechterdings nicht aufzulösen, es sei denn auf Kosten eines der Antagonisten, was aber jeweils nicht durchzusetzen und zweifellos schädlich für den Kulturerbeschutz wäre. Die UNESCO weicht deshalb auf eine sozusagen äquilibristische Lösung aus: Sie benennt Vor- und Nachteile beider Positionen und verdeutlicht auf diese Weise, dass es letztlich die Wechselwirkung und Balance ist, die den derzeit besten Schutz für ein Weltkulturerbe gewährleistet: „Both areas of knowledge are essential if collections are to be adequately maintained.“ ¹¹¹

Die für das UNESCO-Programm typischen Ambivalenzen lassen sich wie folgt zusammenfassen: Universelle Standards der Öffentlichkeit und Zugänglichkeit („publicity“, „accessibility“) bilden ein Gegengewicht zu möglicher kultureller und indigener Eigenwilligkeit und Willkür („artificial constraints“), und umgekehrt bilden die kulturellen Rechte und indigenen Privilegien ein Gegengewicht zu möglicher Vereinnahmung und Instrumentalisierung eines Kulturerbes durch überbordende Publicity, insbesondere durch die multinationale *heritage*-Industrie, durch Märkte und Medien: „traditional rights and customs must be respected“. ¹¹² Zugleich bildet das Prinzip „professional protection“ ein Korrektiv für inflationäre Erscheinungen der Popularisierung und des Marketings, während das Prinzip „publicity“ und „popularisation“, einschließlich „business and commerce“ einer einseitigen wissenschaftlichen und bürokratischen Vereinnahmung eines Kulturerbes entgegensteht: „the world’s documentary heritage belongs to all“. ¹¹³ Das *diversity*-Prinzip hält die Waage sowohl zum Prinzip „publicity“ als auch zum Prinzip „protection“. Und so weiter widerstreiten sich die drei Prinzipien gegenseitig, aber fördern und bestärken sich auch wechselseitig („cumulative“), wenn etwa, wie gezeigt, das *diversity*-Prinzip marktwirtschaft-

lich als Diversifikation relevant wird oder wenn das Prinzip "protection" durch kulturelle Absicherungen ergänzt wird.

Somit läuft die gesamte axiologische Konstellation auf ein mehrdimensionales System gegenseitiger *checks and balances* hinaus: Im besten Fall tariert und balanciert sich das Dreiecksverhältnis wechselseitig aus. Demzufolge kann die ambi-beziehungsweise polyvalente Struktur der „Generellen Richtlinien“ selbst als ein übergeordnetes UNESCO-Prinzip begriffen werden: als bewusst ungelöstes (weil unlösbares) und bewusst gewolltes Spannungsgefüge, aufgrund dessen ein komplexer und differenzierter Welterbeschutz überhaupt erst möglich wird. Die Pluralität der Werte und Normen gilt als Garant für eine optimale Ausbalancierung aller Interessen an einem Kulturerbe, und die Balance gilt als Garant gegen die mögliche Übermacht einseitiger Interessen. Zugleich stehen mit den drei Prinzipien markante Positionen und Kriterien bereit, um über Begriffe und Standards des *heritage*-Problems nachzudenken, zu streiten und diese weiterzuentwickeln.

Quellen:

- Constitution 1945: Constitution of the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. London, 16.11.1945. Unter: <http://unesdoc.unesco.org/images> (eingesehen am 1. März 2008).
- Convention 1954: Convention on the Protection of Cultural Property in the Event of Armed Conflict. The Hague, 14.05.1954. Unter: <http://unesdoc.unesco.org/images> (eingesehen am 1. März 2008).
- Convention 1972: Convention Concerning the Protection of The World Cultural und Natural Heritage. Paris, 16.11.1972. Unter: <http://whc.unesco.org/archive> (eingesehen am 1. März 2008).
- Convention 2003: Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. Paris, 17.10.2003. Unter: <http://unesdoc.unesco.org/images> (eingesehen am 1. März 2008).
- Declaration 2001: Declaration on Cultural Diversity. Paris, 02.11.2001. Unter: <http://portal.unesco.org/culture/en> (eingesehen am 1. März 2008).
- Memory of the World 2002: General Guidelines to Safeguard Documentary Heritage. Revised Edition 2002. Prepared for UNESCO by Ray Edmondson. Paris 2002. Unter: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001256/125637e.pdf> (eingesehen am 1. September 2007).

Literatur:

- Adorno, Theodor W. 1970: Ästhetische Theorie. Frankfurt am Main.
- Benjamin, Walter 1936/1989: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Zweite Fassung [1936]. Frankfurt am Main.
- bricolage. Innsbrucker Zeitschrift für Europäische Ethnologie 3/2005.
- Hemme, Dorothee 2007: „Weltmarke Grimm“. Anmerkungen zum Umgang mit der Erneuerung der Grimmschen Kinder- und Hausmärchen zum „Memory of the World“. In: Hemme/Tauschek/Bendix 2007: 225–251.
- Hemme, Dorothee / Tauschek, Markus / Bendix, Regina (Hrsg.) 2007: Prädikat Heritage. Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen. Berlin.

- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara 1998: Destination Culture. Tourism, Museums, and Heritage. Berkeley u.a.
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara 2006: World Heritage and Cultural Economics. Unter: <http://www.nyu.edu/classes/bkg/web/heritage.pdf> (eingesehen im März 2008).
- Strasser, Peter 2005: Das kulturelle Erbe auf dem internationalen Parkett. Die UNESCO und der Schutz des kulturellen Erbes. In: bricolage 3: 52–77.

Anmerkungen:

- 1 Vgl. Hemme 2007.
- 2 Memory of the World 2002.
- 3 Vgl. herausragend: Kirshenblatt-Gimblett 1998 und 2006.
- 4 Vgl. bricolage 2005; Hemme/Tauschek/Bendix 2007.
- 5 Constitution 1945, Art. I, Abs. 2, lit. c.
- 6 Convention 1954. Zur Kampagne von 1959 vgl. Strasser 2005: 54f.
- 7 Convention 1972, Präambel sowie Art. 11, Abs. 4.
- 8 Convention 1972, Präambel sowie Art. 27, Abs. 2.
- 9 Vgl. Memory of the World 2002; Convention 2003; Declaration 2001.
- 10 Das sind die oben genannten Abkommen von 1972 und 2003 sowie die Erklärung von 2001.
- 11 Memory of the World 2002: 2 (sec. 1.1.1).
- 12 Memory of the World 2002: 12 (sec. 3.2.2).
- 13 Memory of the World 2002: 2 (sec. 1.1.5).
- 14 Memory of the World 2002: 3 (sec. 1.2.1c). Siehe ebenso: 5 (sec. 2.1.4) etc.
- 15 Memory of the World 2002: 10 f. (sec. 2.8).
- 16 Memory of the World 2002: 32 (sec. 5.7.1).
- 17 Memory of the World 2002: 17 (sec. 3.6.2).
- 18 Memory of the World 2002: 11 (sec. 2.8.3).
- 19 Memory of the World 2002: 2 (sec. 1.1.5) und zugehörige Fußnote.
- 20 Memory of the World 2002: 2 (sec. 1.1.5).
- 21 Memory of the World 2002: 18 (sec. 3.6.5, Fußnote; 3.6.6).
- 22 Memory of the World 2002: 18 (sec. 3.6.5).
- 23 Memory of the World 2002: 40 (sec. 6.4.3).
- 24 Memory of the World 2002: 12 (sec. 3.2.2): "The Memory of the World Programme encourages preservation in various ways, including in-principle support, awareness, education and training".
- 25 Sogar auch die Definition dessen, was ein „Weltdokumentenerbe“ sei, unterliegt der ständigen Interpretation und Debatte: "The definition of documentary heritage will require interpretation from time to time". Memory of the World 2002: 9 (sec. 2.6.6).
- 26 Declaration 2001: Art. 4.
- 27 Memory of the World 2002: 5 (sec. 2.1.3).
- 28 Memory of the World 2002: 10 (sec. 7.2.3).
- 29 Memory of the World 2002: 10 (sec. 2.7.2).
- 30 Memory of the World 2002: 15 (sec. 3.4.1).
- 31 Memory of the World 2002: 5 (sec. 2.1.5).
- 32 Memory of the World 2002: 3 (sec. 1.2.1b).
- 33 Memory of the World 2002: 37 f. (sec. 6.2.1 und 6.2.2).
- 34 Vgl. Memory of the World 2002: 5 (sec. 2.1.5).
- 35 Auf dieses Problem hat nicht zuletzt Barbara Kirshenblatt-Gimblett (2006: 2) nachdrücklich hingewiesen, indem sie den Unterschied zwischen kultureller Vielfalt und kultureller Relativität ("difference between cultural diversity and cultural relativity") betont hat.

- 36 Memory of the World 2002: 24 (sec. 4.4.2).
 37 Memory of the World 2002: 7 (sec. 2.5.2).
 38 Memory of the World 2002: 13 (sec. 3.3.5).
 39 Memory of the World 2002: 21 (sec. 4.2.3).
 40 Memory of the World 2002: 21 (sec. 4.2.3 und 4.2.4).
 41 Convention 2001, Präambel, Absatz [5].
 42 Vgl. Convention 1972, Präambel, Abs. [6]; Memory of the World 2002: 13 (sec. 3.3.5)
 43 Convention 1972, Art. 1.
 44 Entsprechend wird als erstes Kriterium, um die Signifikanz und Relevanz eines Weltdokumentenerbes festzustellen, die Zeit genannt, allerdings nur mehr in eingeschränkter Weise: "Criterion 1 – Time: Absolute age, of itself, does not make a document significant: but every document is a creature of its time." Memory of the World 2002: 22 (sec. 4.2.5.1)
 45 Memory of the World 2002: 13 (sec. 3.3.5).
 46 Memory of the World 2002: 7 (sec. 2.5.2).
 47 Memory of the World 2002: 14 (sec. 3.3.11).
 48 Memory of the World 2002: 14 (sec. 3.3.10).
 49 Memory of the World: 2002: 7 (sec. 2.5.2).
 50 Memory of the World 2002: 2; ebenso: 3 (sec. 1.1.5; 1.2.1.c).
 51 Memory of the World 2002: 6 (sec. 2.3.1).
 52 Memory of the World 2002: 6 (sec. 2.3.1).
 53 Memory of the World 2002: 13 (sec. 3.3.5).
 54 Memory of the World 2002: 10 (sec. 2.7.1, Fußnote).
 55 Vgl. Memory of the World 2002: 9, 13 (sec. 2.6.3 und sec. 3.3.6)
 56 Adorno 1970: 409; Benjamin 1936/1989: 355.
 57 Memory of the World 2002: 18 (sec. 3.6.6).
 58 Memory of the World 2002: 11 (sec. 2.8.5).
 59 Memory of the World 2002: 6 (sec. 2.3.2).
 60 Memory of the World 2002: 14 (sec. 3.4.1).
 61 Memory of the World 2002: 38 (sec. 6.2.7).
 62 Memory of the World 2002: 5 (sec. 2.2.1).
 63 Memory of the World 2002: 18 (sec. 3.6.7).
 64 Memory of the World 2002: 6 (sec. 2.3.1).
 65 Die UNESCO-Richtlinien erwähnen die Beispiele Bosnien und Afghanistan. Vgl. Memory of the World 2002: 18 (sec. 3.6.6, Fußnote).
 66 Memory of the World: 2002: 6 (sec. 2.3.2).
 67 Memory of the World: 2002: 6 (sec. 2.3.1).
 68 Vgl. die Beiträge von Melanie Meyer und Welf-Gerrit Otto in diesem Band.
 69 Memory of the World: 2002: 18 (sec. 3.6.6).
 70 Memory of the World: 2002: 18 (sec. 3.6.6).
 71 Memory of the World: 2002: 16 f. (sec. 3.5.2.).
 72 Memory of the World: 2002: 12 (sec. 3.1.1).
 73 Memory of the World: 2002: 32 (sec. 5.7.2).
 74 Memory of the World: 2002: 17 (sec. 3.6.2).
 75 Memory of the World: 2002: 5 (sec. 2.1.5).
 76 Memory of the World: 2002: 18 (sec. 3.6.5).
 77 Memory of the World 2002: 10 (sec. 7.2.3).
 78 Memory of the World 2002: 17 (sec. 3.6.2, Fußnote).
 79 Memory of the World 2002: 17 (sec. 3.5.3).
 80 Memory of the World 2002: 16 (sec. 3.5.2).
 81 Vgl. Memory of the World 2002: 18 und 17 (sec. 3.6.6 und 3.5.2).
 82 Memory of the World 2002: 18 (sec. 3.6.5).
 83 Memory of the World 2002: 18 (sec. 3.6.5).

- 84 Memory of the World 2002: 37 (sec. 6.2.2).
 85 Memory of the World 2002: 39, 31, 17 (sec. 6.3.3, 5.6.2, 3.5.3).
 86 Memory of the World 2002: 7 (sec. 2.5.2).
 87 Memory of the World: 2002: 7 (sec. 2.5.2).
 88 Memory of the World: 2002: 37 (sec. 6.1.4).
 89 Memory of the World: 2002: 37 (sec. 6.1.4).
 90 Memory of the World: 2002: 6 (sec. 2.3.1).
 91 Memory of the World: 2002: 9 (sec. 2.6.7).
 92 Vgl. Memory of the World: 2002: 16 (sec. 3.4.9).
 93 Memory of the World: 2002: 24 (sec. 4.4.1 und 4.4.2).
 94 Memory of the World 2002: 17 (sec. 3.5.4).
 95 Memory of the World 2002: 39 (sec. 6.3.6).
 96 Memory of the World: 2002: 39 (sec. 6.3.5).
 97 Memory of the World: 2002: 39 (sec. 6.3.6).
 98 Memory of the World: 2002: 18 (sec. 3.6.5).
 99 Memory of the World: 2002: 40 (sec. 6.4.2).
 100 Memory of the World 2002: 40 (sec. 6.4.3).
 101 Memory of the World 2002: 37 (sec. 6.2.1).
 102 Vgl. Memory of the World 2002: 31, 38 (sec. 5.6.2, 6.2.3).
 103 Memory of the World 2002: 17 (sec. 3.5.7).
 104 Memory of the World 2002: 17 (sec. 3.5.4).
 105 Vgl. Memory of the World 2002: 18 (sec. 3.6.5, Fußnote).
 106 Memory of the World 2002: 18 (sec. 3.6.6).
 107 Memory of the World: 2002: 41 (sec. 7.1.3).
 108 Memory of the World: 2002: 14 f. (sec. 3.4.7).
 109 Memory of the World: 2002: 14 (sec. 3.3.10).
 110 Memory of the World: 2002: 14 (sec. 3.3.10).
 111 Memory of the World 2002: 14 (sec. 3.3.10).
 112 Memory of the World 2002: 10 (sec. 7.2.3).
 113 Memory of the World 2002: 6 (sec. 2.3.1).
 114 Vgl. Kirshenblatt-Gimblett 1998. Vgl. aus deutscher Sicht exemplarisch am Grimm-Tourismus: Hemme 2007: 237 ff.

Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung
Herausgegeben von der Hessischen Vereinigung für Volkskunde
Geschäftsstelle der Vereinigung und Redaktion:
D-35037 Marburg, Biegenstr. 9

Gedruckt mit Unterstützung
des Hessischen Ministeriums für Wissenschaft und Kunst,
des Landkreises Marburg-Biedenkopf
und der Sparkasse Marburg-Biedenkopf

Anschriftenänderungen, Abonnements und Einzelbestellungen
auch älterer Bände über Jonas Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet
über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2009 Jonas Verlag
für Kunst und Literatur GmbH
Weidenhäuser Straße 88
D-35037 Marburg

Druck Fuldaer Verlagsanstalt
ISBN 978-3-89445-414-2
ISSN 0175-3479

HESSISCHE BLÄTTER FÜR VOLKS- UND KULTURFORSCHUNG

Neue Folge der Hessischen Blätter für Volkskunde

Band 44/45

Zwischen Identität und Image **Die Popularität der Brüder Grimm in Hessen**

Herausgegeben
von der Hessischen Vereinigung für Volkskunde
durch
Harm-Peer Zimmermann

Marburg 2009

Jonas Verlag

Inhalt

Grußwort der Hessischen Ministerin für Wissenschaft und Kunst	7
Grußwort des Präsidenten der Philipps-Universität	9
<i>Harm-Peer Zimmermann</i> Zwischen Identität und Image. Die Popularität der Brüder Grimm in Hessen. Einleitung.	13
<i>Richard Schaffer-Hartmann</i> Das Brüder Grimm-Denkmal in Hanau	27
<i>Welf-Gerrit Otto</i> Von Grimm war wenig die Rede. Wandlungen im Gebrauch des Hanauer Nationaldenkmals	52
<i>Welf-Gerrit Otto</i> Entrückte Orte. Zur Popularität der Märchenillustrationen von Otto Ubbelohde in Marburg und Umgebung	120
<i>Melanie Meyer</i> „Die größten Söhne des Hessenlandes“. Rezeption der Brüder Grimm im Nationalsozialismus, hauptsächlich an hessischen Beispielen	171
<i>Kerstin Pfriem</i> Öffentliche Benennungen nach den Brüdern Grimm in Hessen: Straßen und Schulen	186
<i>Dorothee Hemme</i> Die Deutsche Märchenstraße. Eine touristische Themenstraße auf den Spuren der Brüder Grimm	204
<i>Viola Schultze</i> Die Bedeutung der Märchen im 21. Jahrhundert. Am Beispiel der Brüder Grimm Märchenfestspiele Hanau	236
<i>Nicole Nieraad</i> Märchen-Spaß und Grimms-Krams. Die „Marke Grimm“ im hessischen Kultur- und Tourismusmarketing	257
1. Die touristische Vermarktung des Märchenbooms in Hessen	

2. Der Steinauer Märchenonntag – Eine Stadt spielt Märchen?
3. Märchenmarketing in Alsfeld: Rotkäppchenstadt und Märchenhaus
4. Der Familien-Erlebnispark Ziegenhagen am Rande des „Frau-Holle-Landes“

Bernhard Lauer

Wem gehört „Sneewittchen“? Ein Beitrag zur Verortung von Märchenstoffen und zur Herausbildung von Stereotypen 390

Welf-Gerrit Otto

Das Superweib vom Märchenteich. Kontroversen um eine Skulptur der Frau Holle auf dem Hohen Meißner . . 426

Toshio Ozawa

Grimm in Japan 456

Yun-Young Choi, Seoul

Grimms Märchen in Korea. Unter besonderer Berücksichtigung der *Sneewittchen*-Rezeption 465

Akemi Kaneshiro-Hauptmann

Märchenland Deutschland: Märchenhaftes Hessen? Die Brüder Grimm und ihre Märchen in japanischen Reiseführern und Reisebeschreibungen . 474

Ramona Kahl

Grimms Märchen im japanischen Comic. Ein Vergleich des Märchens und des Manga „Die zwölf Jäger“ 488

Andrea Gröppel-Klein, Anja Spilski

Grimmsche Märchenfiguren und Archetypen in der Werbung 506

Simone Stiefbold

Grimms Märchen erinnern. Die narrativen Strukturen (post)moderner Erinnerungsräume am Beispiel von Märchenparks 530

Harm-Peer Zimmermann

Memory, Markt und Medien. Analyse des UNESCO-Programms „Memory of the World“ in Hinblick auf Fragen der Kommerzialisierung und Popularisierung 542

Harm-Peer Zimmermann

Second Hand World? Zur Kritik der *Heritage*-Debatte im Hinblick auf das Kasseler Weltdokumenteerbe 572

Autorenverzeichnis 592